

| Hello

# UI UX Design

portfolio for 2025

UI  
PORTFOLIO  
FOR  
2025



# 盘庚云测试平台

Pangeng Cloud Testing Platform

2.0版本重构



# 结合业务痛点， 构建全生命周期测试管理解决方案平台

结合业务痛点，将流程标准化、资产集中化、执行自动化、度量数据化，最终帮助企业达成提升测试效率、降低质量成本、保障交付可靠性、满足合规要求的核心业务目标。

Combined with business pain points, we standardize processes, centralize assets, automate execution, and digitize metrics. Ultimately, this helps enterprises achieve core business objectives including improving testing efficiency, reducing quality costs, ensuring delivery reliability, and meeting compliance requirements.

01

## 流程与协作低效

标准化 统一管理 自动流转

提供标准化的在线流程管理，统一管理需求、用例、缺陷，实现状态自动流转与跟踪，打破团队信息孤岛。

02

## 工具链割裂，数据不通

组件化 一键生成

组件化工具集成，将不同工具的数据汇聚到统一平台，一键生成涵盖多维度数据的综合质量报告。

03

## 自动化程度低，成本高

自动化 一体化 提升效率

强化自动化能力，支持UI、接口等多类型自动化测试，并提供调度、执行、监控分析的一体化管理，提升回归效率。

04

## 质量度量与过程改进困难

可视化 提供依据

内置质量度量体系，通过仪表盘和报表可视化呈现测试过程与结果数据，为管理决策和改进提供数据依据。

## 从私有化部署到云服务转型

“盘庚测试云平台”是京北方信息技术股份有限公司在其成熟的“盘庚测试管理平台”基础上，为顺应云服务趋势而推出的战略升级产品。其核心业务背景和战略意图可归纳为以下三点：



### 起点

京北方在长期服务大型金融机构（尤其是银行）时，开发了私有化部署的“盘庚测试管理平台”，以应对金融行业对安全、合规和定制化的高要求。



### 洞察

公司发现各行各业对云服务的需求都在快速增加，客户对测试工具和服务的形态要求也在变化。



### 升级

为抓住市场机遇，公司将原有产品升级为“盘庚测试云平台”，目标是为全行业客户打造一站式数智化测试服务云平台，提供更灵活的SaaS或私有云服务。

# 明确设计策略

2025 UI UX

通过分析旧版界面、内部以及用户反馈、结合目标，针对整体问题优化产品。

The C product is optimized for overall issues by analyzing the old interface, internal and user feedback, and aligning with objectives.

## 目标诉求

明确产品功能

不知道哪些产品适合我

不清楚工具作用

结构混乱，路径过长

图标与当前风格不融洽

需要品牌植入方便运营

提高屏幕利用率

核心功能突出

卡顿，等待时间焦虑

## 设计方式

### 定义交互逻辑

功能结构，主功能交互

### 用户精准运营

帮助用户判断，优化路径

### 统一视觉

视觉优化差异设计

### 提高用户体验

信息优化

## 设计策略

01 首页机构重构

02 核心场景高效触达

03 根据用户属性，对工具进行划分

04 优化操作路径

05 信息内容重塑，提炼内容

06 图标，视觉差异化

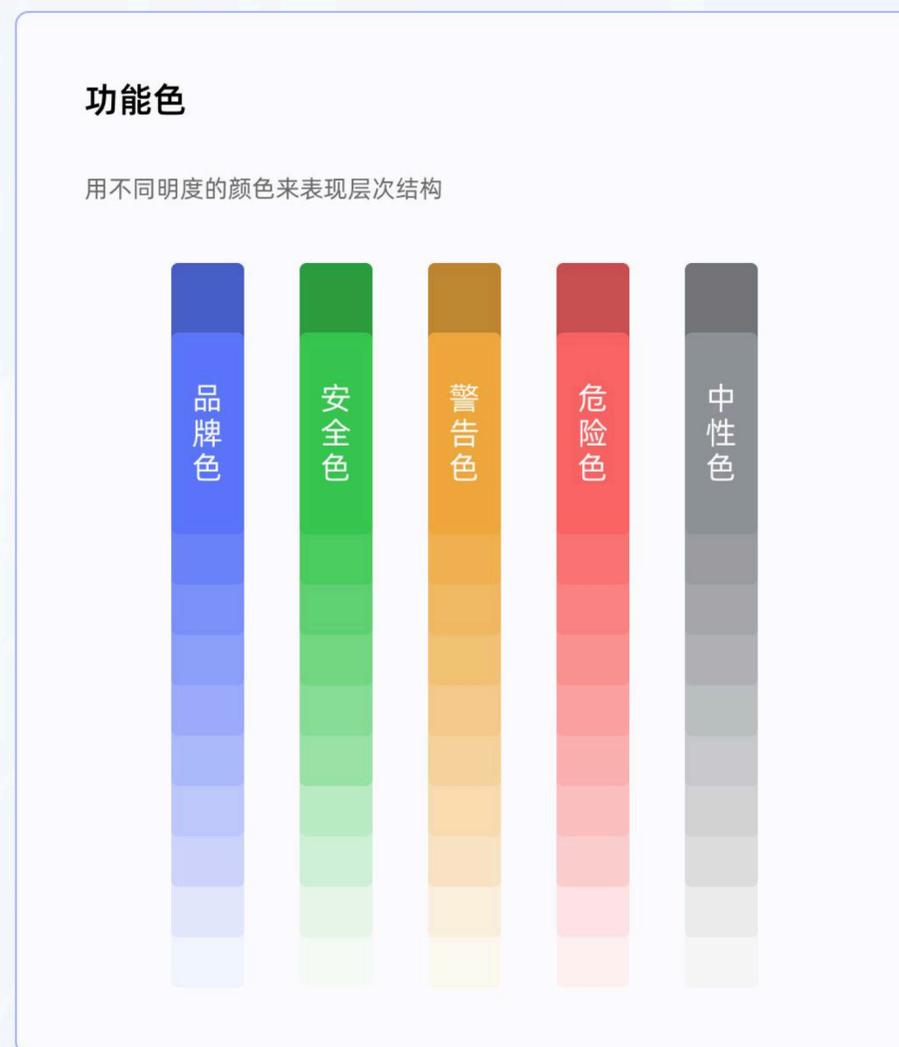
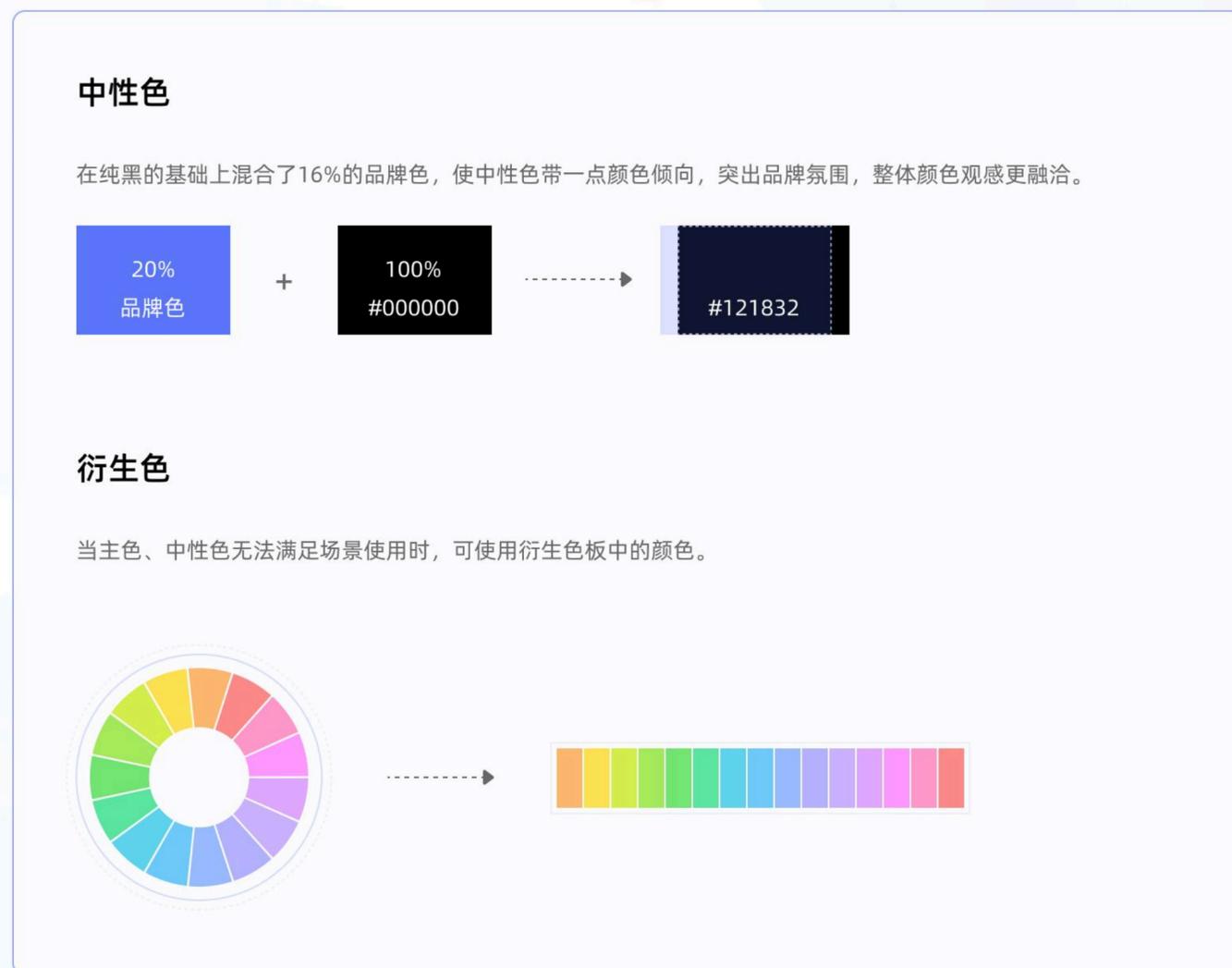
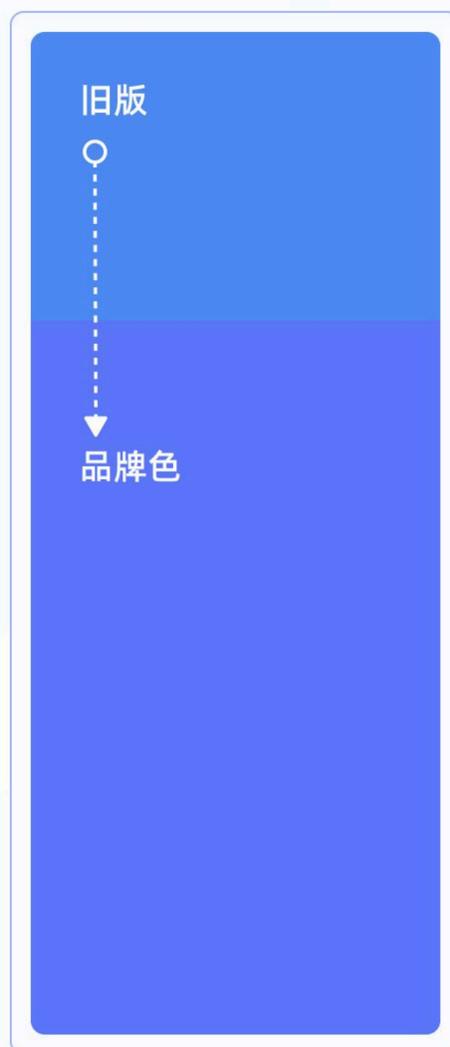
07 提高加载速度 添加鱼骨图

08 提高屏幕利用率，首屏信息多曝光

原先只定义了品牌色、文字色和几个基础功能色，无法满足图标和定制化模块等场景的使用，因此对颜色规范进行了重新定义。

首先对品牌色进行了优化，给人传递沉稳、高效、科技的感觉，并提升色彩明度，使其更年轻化。

之后根据品牌色衍生出基础色和中性色，并进一步指定了规范色彩，用于全平台模块的去色。





重新梳理和更新了组件库，并完成对组件规范文档和设计组件库的整理。

保证产品、设计和研发端对组件的使用和交互规则的理解一致，同时通过搭建组件库提升资产一致性、增加开发和设计效率。



before



- 无法快速定位入口

当用户配置了较多应用是，导航上将显示较多菜单，用户很难在较长的导航中快速找到目标菜单

- 层级展开不方便

二级菜单或三级菜单较多时，向下展开导致菜单过长、层级区分不清晰、菜单展开和查找不方便

- 占用内容展示空间

当用户屏幕较小或配置的菜单较少时，左侧定宽的导航栏占用了较多空间，挤压了内面内容区域

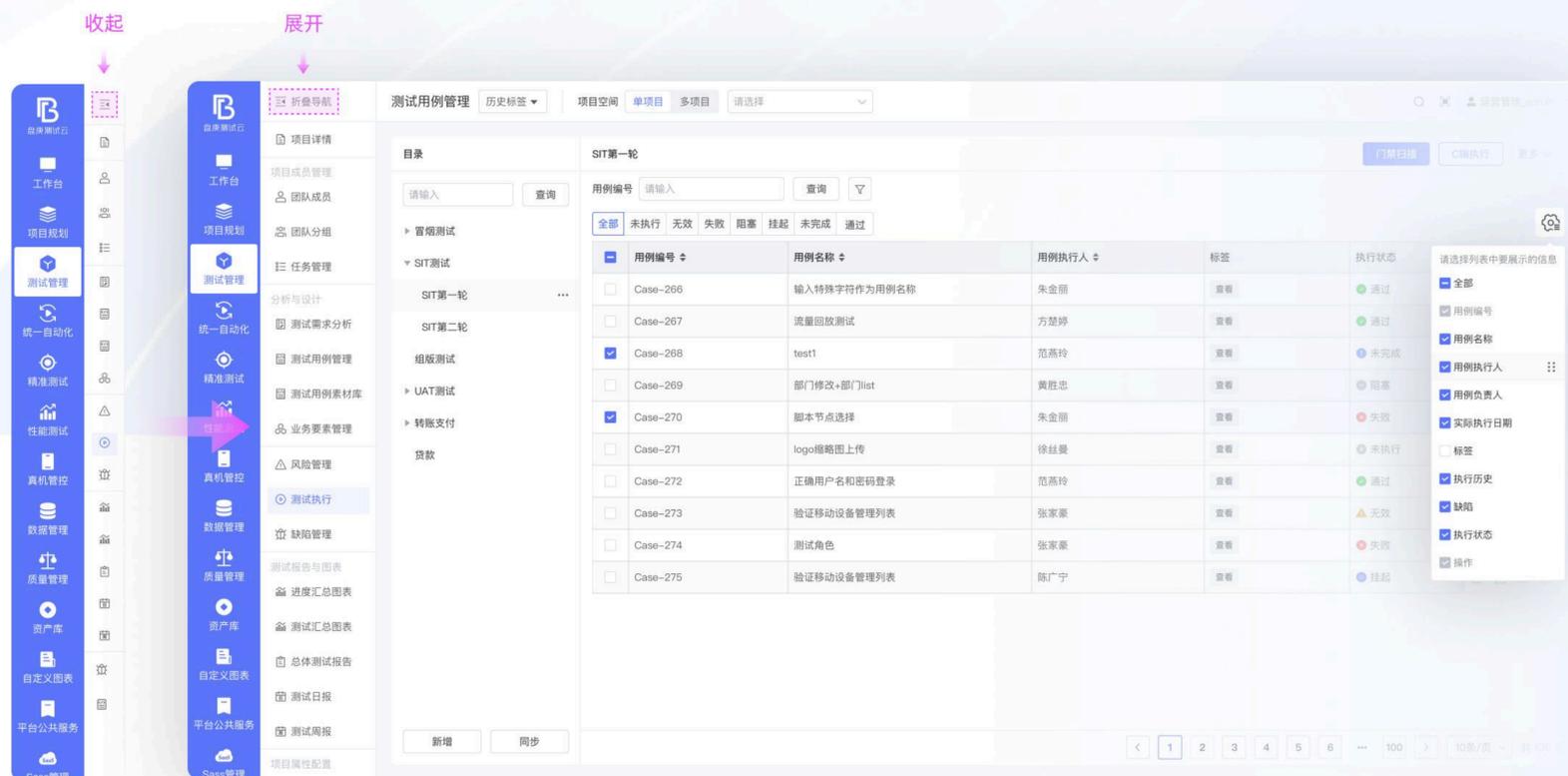
after

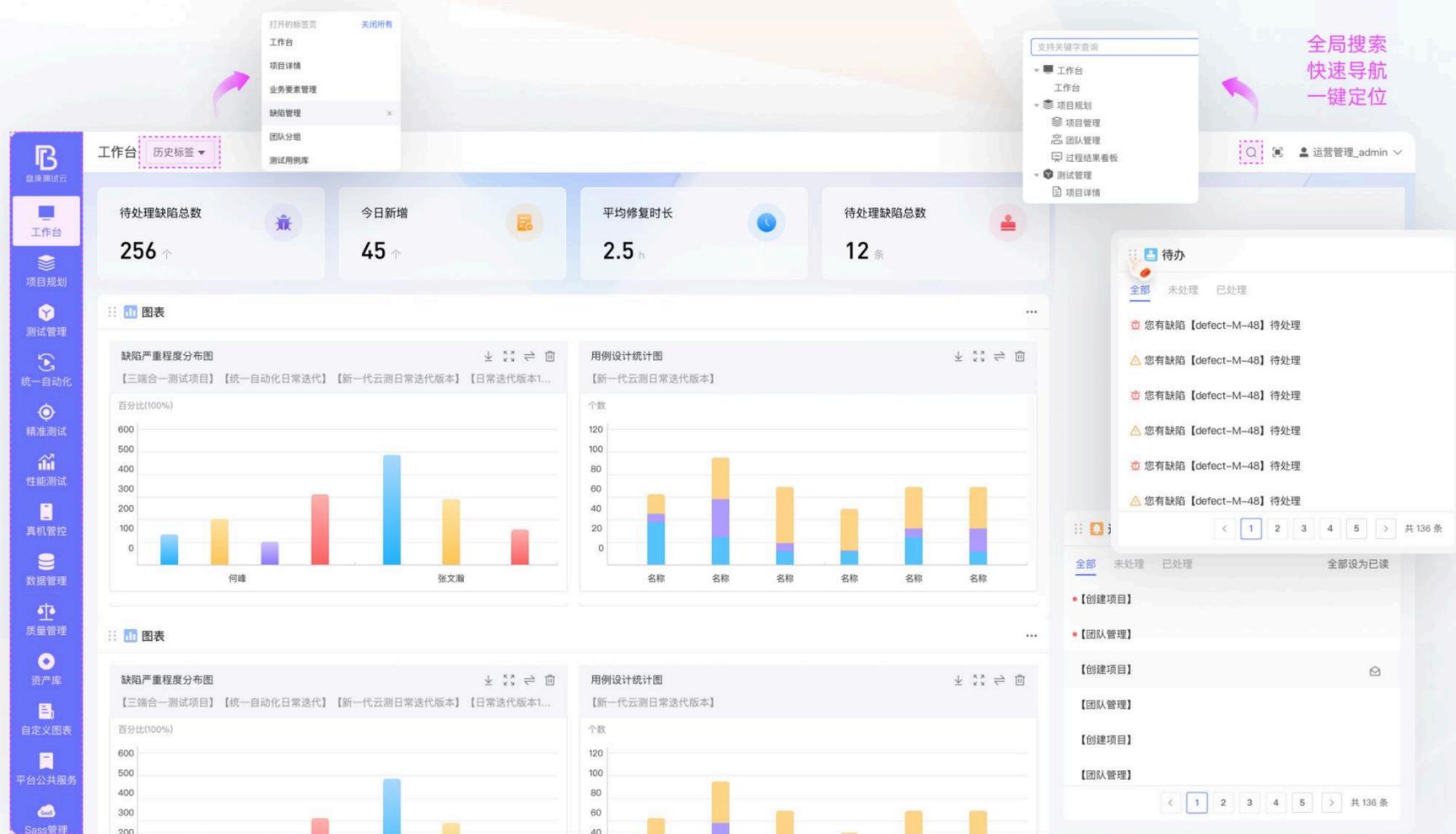
- 优化层级结构

二级菜单在右侧展开，减少导航栏的纵向滑动，同时使菜单层级更加明确，用户查找菜单更方便、更清晰

- 层级展开不方便

支持对二级菜单进行展开、收起，满足用户不同屏宽时的阅读需求、增加页面内容的显示屏效





## • 一站式概览

为测试管理人员和执行人员提供一个【全局视角】的仪表盘，能够迅速掌握项目健康度、缺陷分布及个人工作负荷。

## • 效率驱动

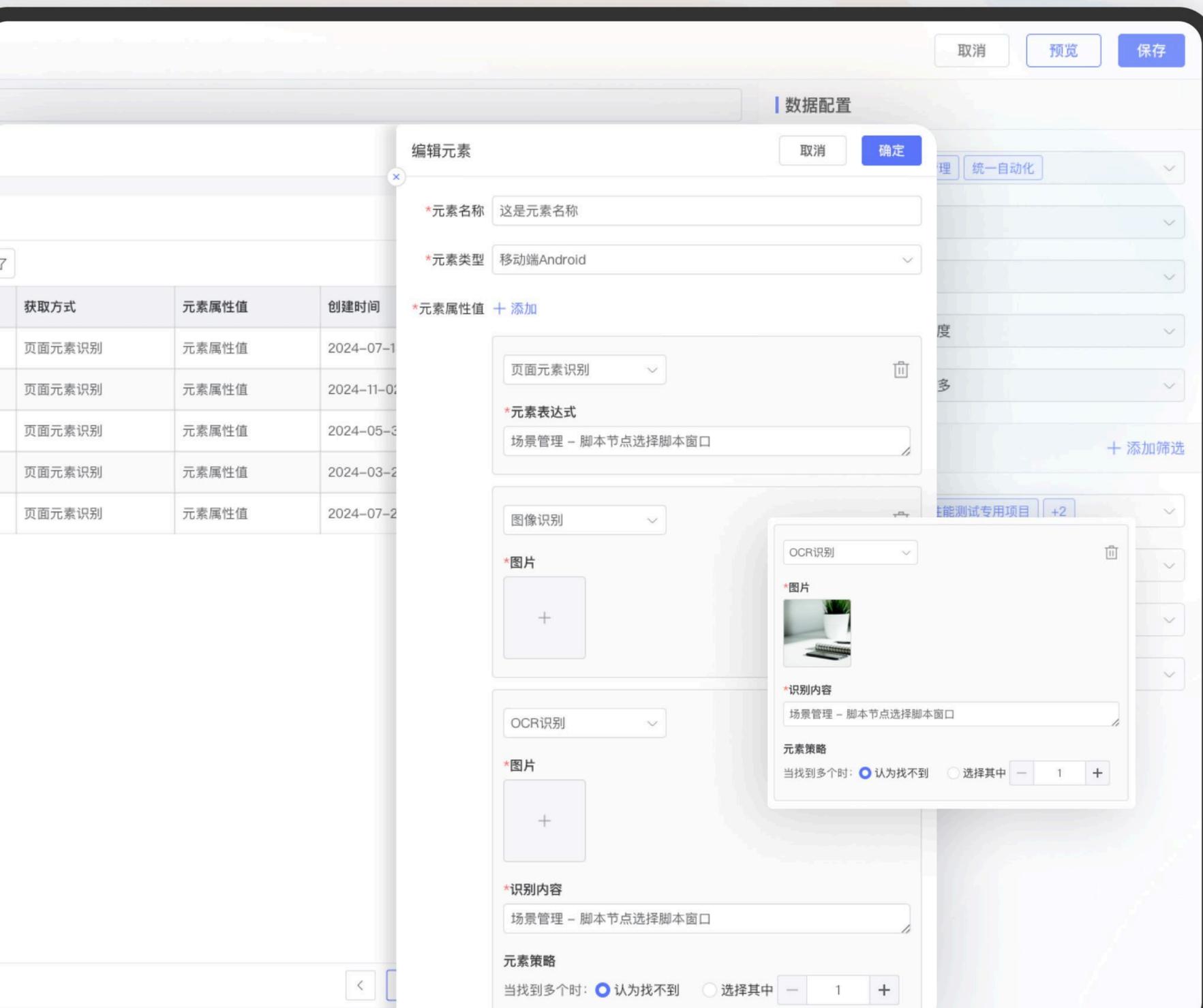
将高频操作（如待办、通知、图表）聚合在首屏，减少层级跳转，【提升工作效率】。

## • 可配置性

考虑到不同角色的关注点不同，采用模块化卡片设计，支持用户自定义关注的维度。且模块可【随意拖动】，自定义自己想要的卡片布局。

## • 特色功能

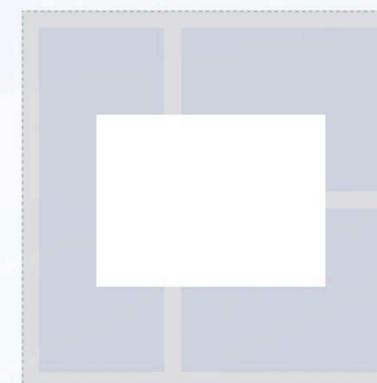
引入了“历史标签”功能，方便用户在最近访问的页面间快速切换。



### · 沉浸式操作体验

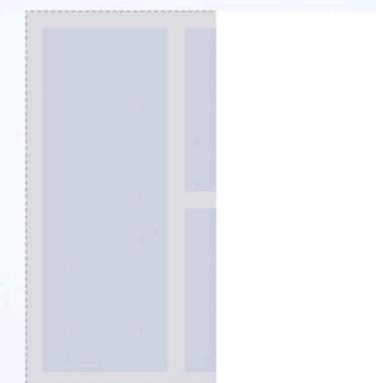
利用了屏幕的完整高度，天然适合承载长表单、时间轴或大量详情信息，滚动体验顺滑。

虽然右侧覆盖了内容，但左侧通常保留了原有列表或导航，用户心理上感觉没有完全“离开”当前页面，甚至可以参照左侧信息来填写右侧表单。



before

弹窗



after

抽屉

# 过程结果看板 Process result display board

## 全局监控

让管理者一眼看清所有项目的质量状况（缺陷）和执行进度（测试）。

## 风险可视化

通过颜色和状态标签，快速暴露延期项目和高风险缺陷，支持“例外管理”。



## 多维数据聚合

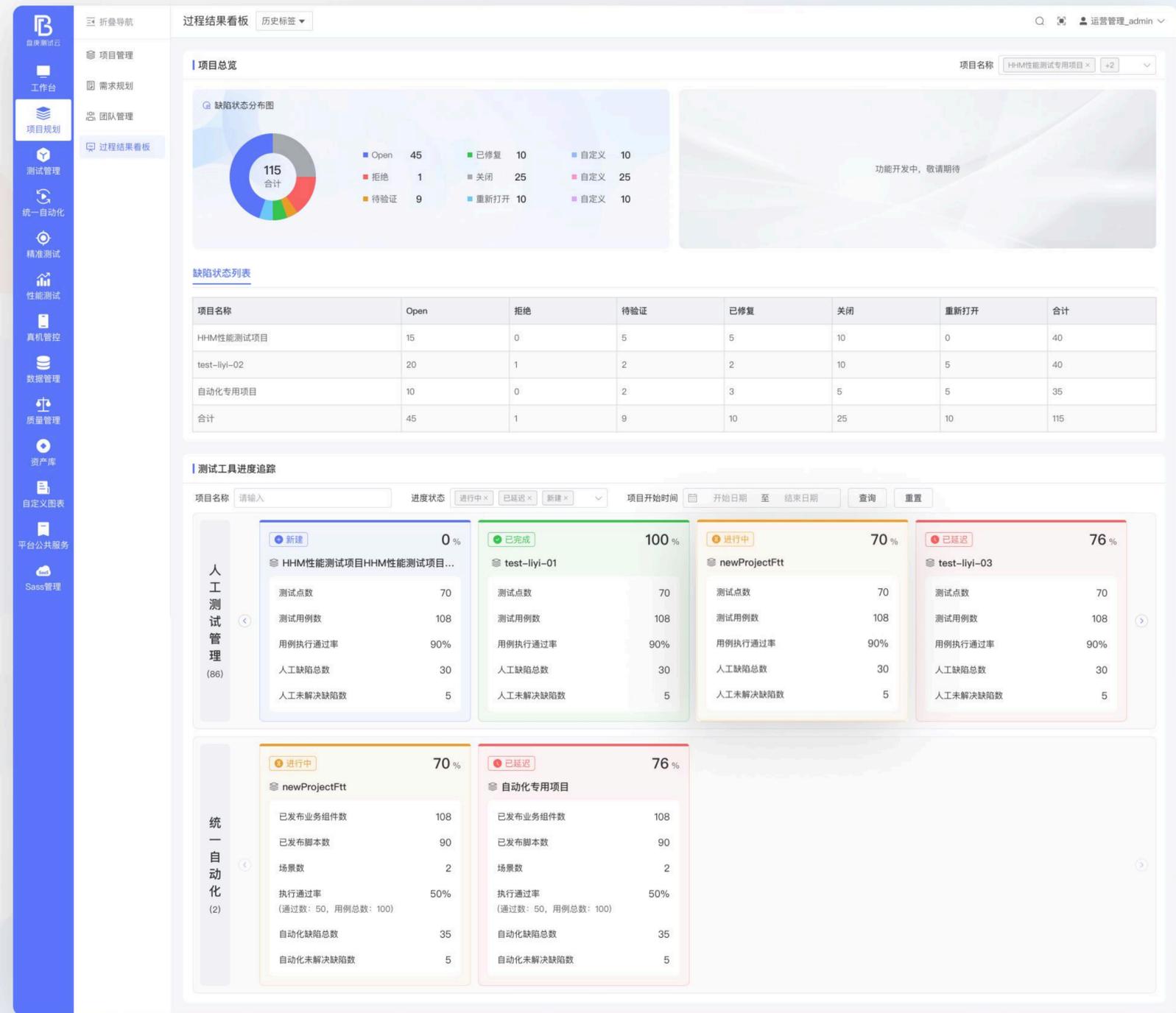
将“人工测试”与“自动化测试”的数据在一个平面内展示，打通数据孤岛。

## 空状态占位

右侧预留了“功能开发中”的区域，保证了布局的完整性，同时向用户预告了平台的可扩展性。

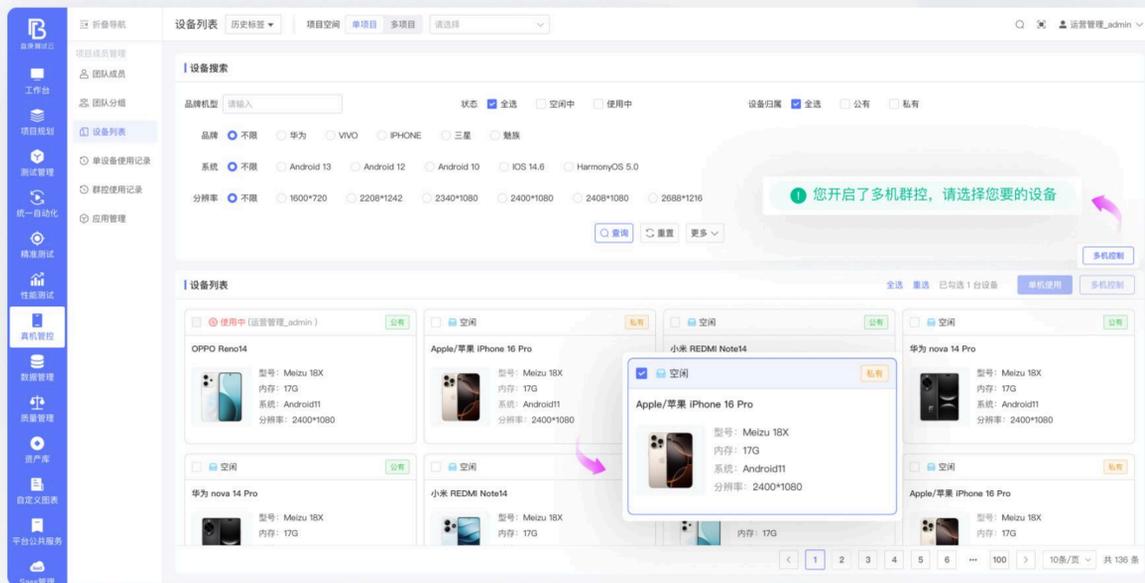
## 缺陷状态列表

表看趋势，表格看细节。表格承载了精确的数值，支持横向对比不同项目的缺陷处理效率。



· 布局与信息架构

页面采用经典的“上筛下展”（上面筛选，下面展示）布局结构，符合后台管理系统的用户习惯。



· 状态反馈

显示“已勾选 X 台设备”，给用户明确的反馈。



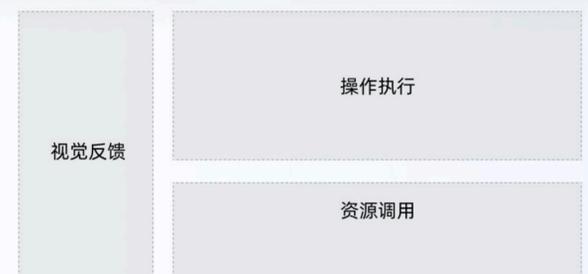
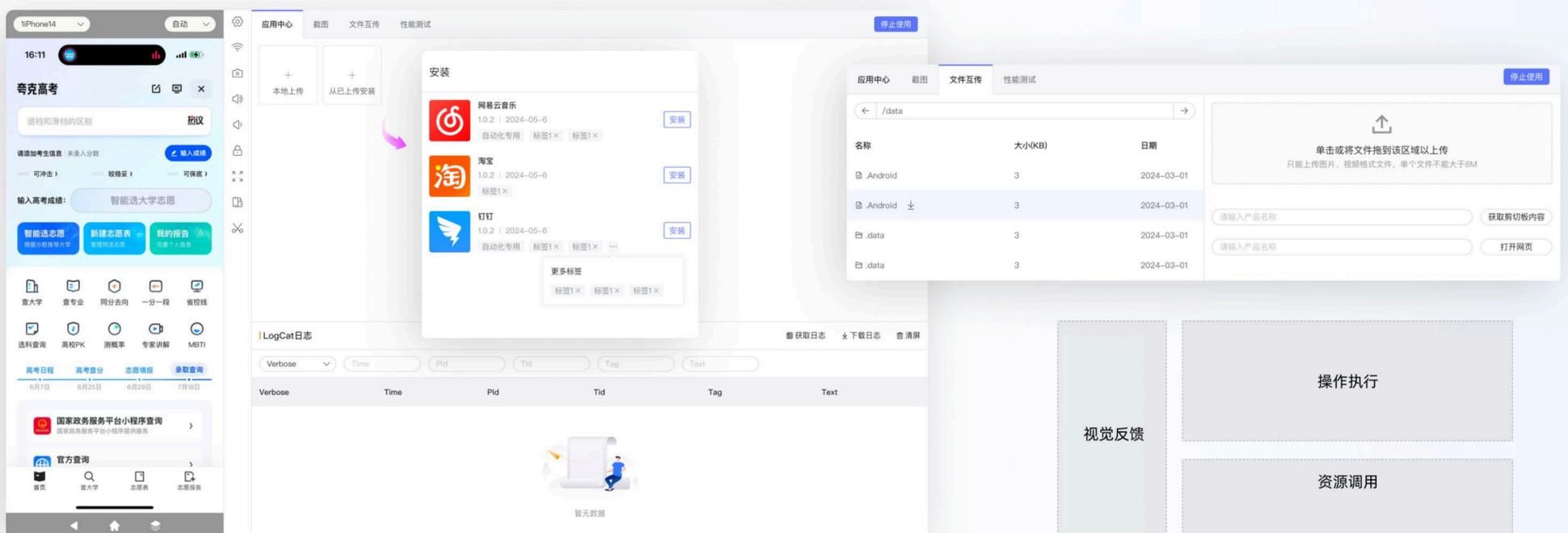
· 状态直观

一眼区分忙/闲状态。并展示当前使用者，方便沟通协调。



· 多维度的快捷检索

将高频筛选维度（品牌、系统、分辨率）平铺展示，而非折叠在下拉菜单中。用户可以直接点击，减少点击次数，且能直观看到可选范围。



Tab导航

将“应用中心”、“截图”、“文件互传”等通过Tab切换，避免一页展示过多信息，保持界面清爽。



状态可视化

应用卡片（如淘宝）上带有进度条，让用户直观看到安装/加载进度，无需焦虑等待。



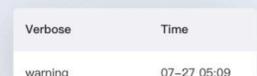
空状态处理

在无日志时显示“暂无数据”插画，避免了纯空白带来的系统故障误解。



开发者视角

测试不仅仅是看画面，必须看日志。将日志置于屏幕下方，实现了“边操作边看Log”的同步流。



## · 布局策略

左侧（输入/交互源）：真机实时投屏。用户在此进行探索性操作。

中间（处理/编排）：将左侧的操作转化为逻辑步骤。用户在此编辑、调试脚本。

右侧（输出/验证）：执行结果的校验。用户在此确认测试结论。

## · 降低门槛

遵循“所见即所得”和“低代码”的核心理念。将复杂的自动化脚本代码转化为可视化的步骤列表，让非技术背景的测试人员也能轻松上手。

## · 语义化标签

每个步骤都有标签（如“基础”、“业务”、“接口”、“录制”），并配有文字说明（鼠标点击、输入内容等）。这有助于区分不同类型的操作，降低了阅读脚本的认知负荷。



The interface is divided into three main sections:

- Workflow Diagram:** A horizontal flowchart showing the process: 录制流程 (Recording Process) → 选择系统 (Select System) → 选择应用 (Select Application) → 选择设备 (Select Device) → 开始录制 (Start Recording).
- Test Case Editor:** A central workspace with a mobile phone screen on the left showing a 'Qiyao Gaokao' app. The middle section is a list of steps with labels like '基础' (Basic), '业务' (Business), '接口' (Interface), and '录制' (Recording). The right section shows '实际截图' (Actual Screenshot) and '预期截图' (Expected Screenshot) for comparison.
- Bottom Panel:** A navigation bar with icons for '首页' (Home), '查大学' (Check University), '志愿填报' (Volunteer Application), and '志愿报告' (Volunteer Report).

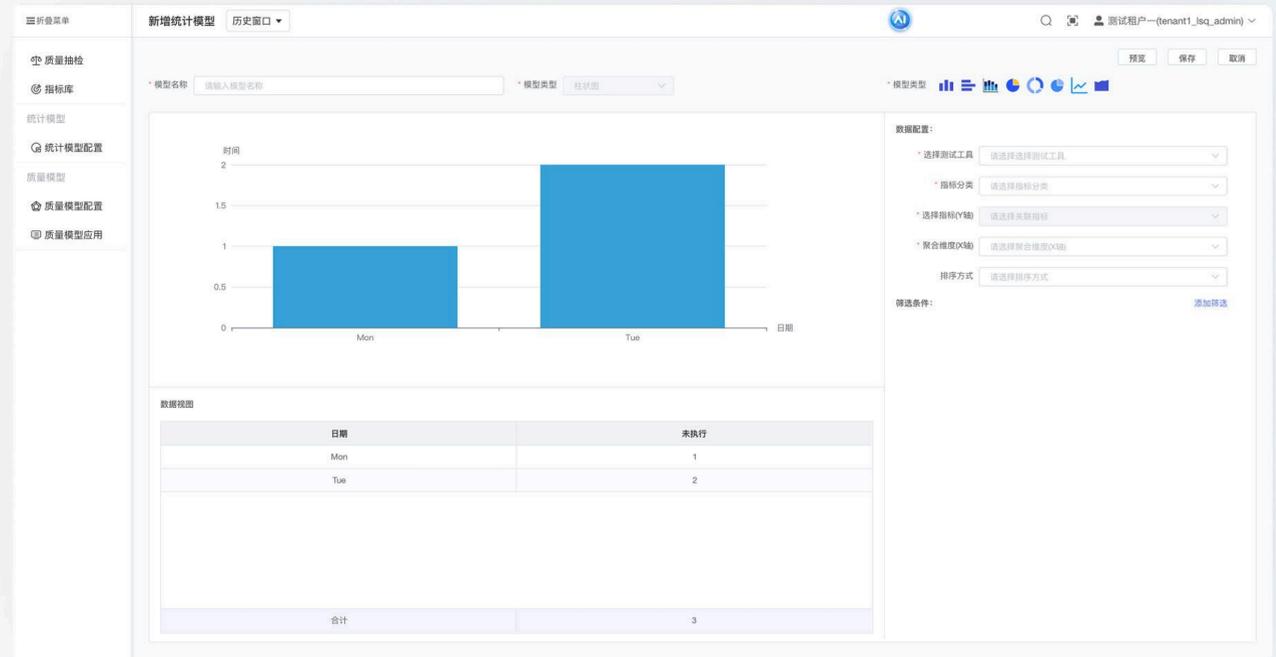
before

交互模式

打断了用户的心流（Flow），用户失去了“我在哪里配置这个图表”的上下文感。页面显得空旷，信息密度低，视线移动距离过长。

布局分散

图表类型（柱状图、饼图等）的选择入口分散：左侧有一个下拉菜单，右侧有一排蓝色小图标，层级混乱。



after

从“全页跳转”到“沉浸式弹窗”

用户能透过背景看到自己正在配置的图表最终将归属于哪个仪表盘（背景中依稀可见已有的图表）。这种设计让“配置”变成一种轻量级的任务，而不是一次沉重的页面跳转，且让“所见即所得”的心理感受更强。

视觉噪音

将“模型类型”做成了平铺的Tab选项卡（柱状图、条形图、堆叠图等）。用户不再需要点击下拉菜单或寻找小图标，直接点击Tab即可切换视图，大大减少了点击次数，增强了可发现性。

# 智能化趋势

通过AI的接入，标志着平台从传统的“功能型”向“智能型”转变，提升平台的现代化和技术深度。

The introduction of an AI portal marks the transformation of the system from a traditional "functional" one to an "intelligent" one, enhancing the modernization and technological depth of the platform.



## 盘小庚

智能知识问答，智能引导助手



## 盘小瞳

生成UI测试脚本



## 盘小动

生成接口测试脚本



## 盘小点

生成测试点



## 盘小例

生成测试用例

# 2025年四季度数字化经营驾驶舱

存款 >  
348 亿元 >  
亿元

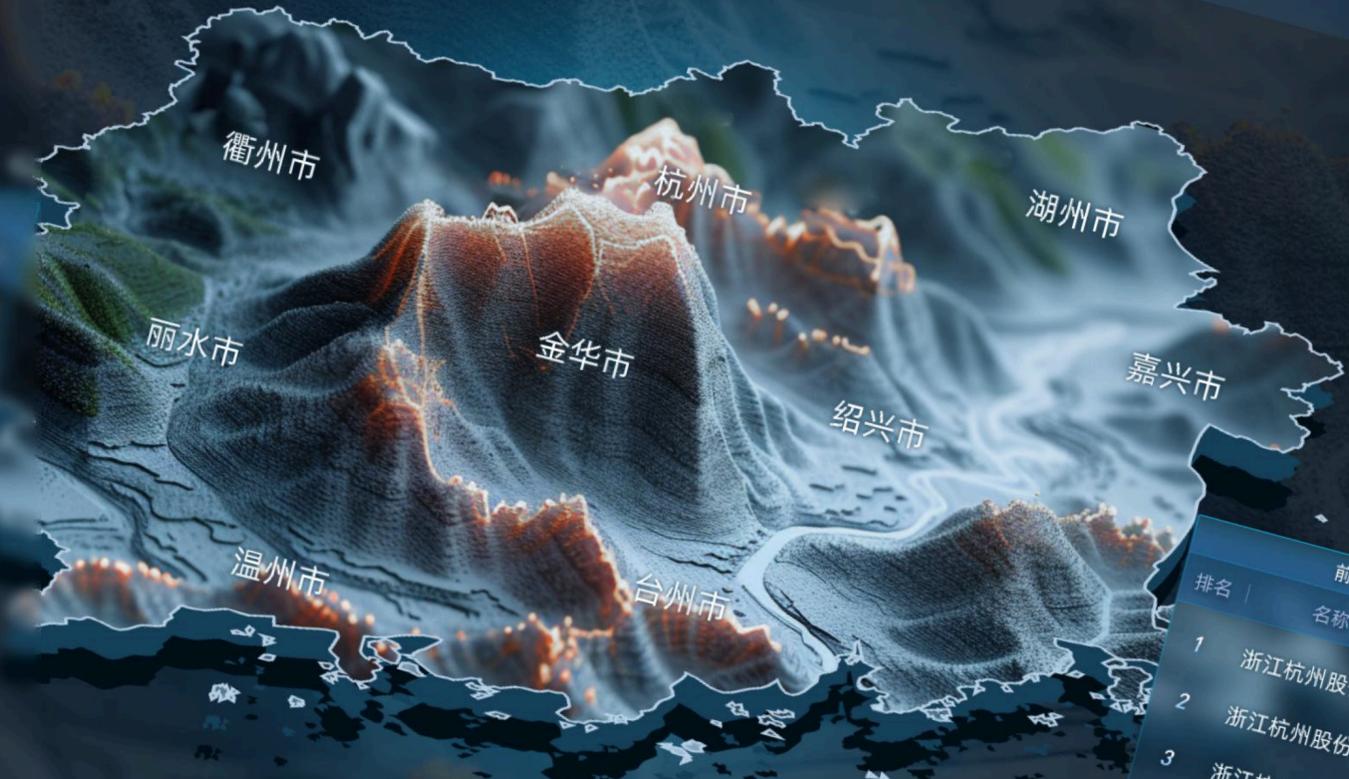
贷款 >  
当日新增: 8327 亿元 >  
余额: 3467 亿元

中间业务收入 >  
当月新增: 4219 亿元  
当年新增: 3467 亿元

风险 >  
不良贷款余额: 5638 亿元  
不良贷款率: 0.98%

# 数据可视化设计

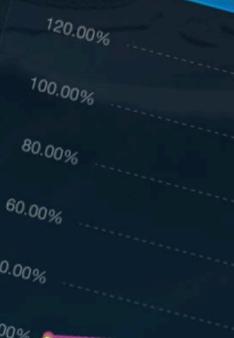
Data visualization design



Hi,我是您的智能助手,您可以向我提问,快来试试吧。

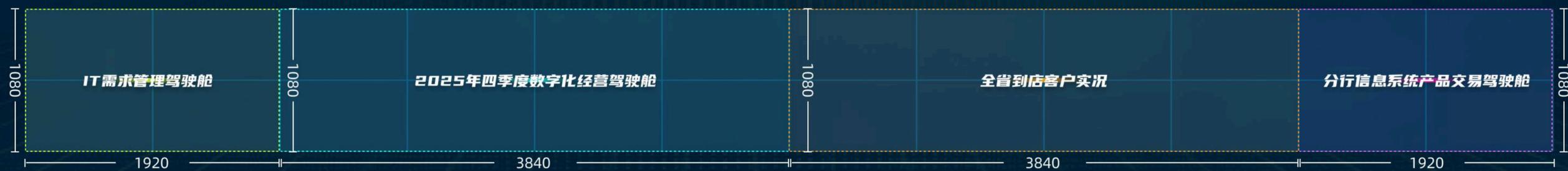
排名	名称	金额	二级行
1	浙江杭州股份...	4.5亿	杭州
2	浙江杭州股份...	4.5亿	湖州
3	浙江杭州股份...	4.5亿	金华
4	浙江杭州股份...	4.5亿	温州
5	浙江杭州股份...	4.5亿	杭州
6	浙江杭州股份...	4.5亿	湖州
7	浙江杭州股份...	4.5亿	湖州
8	浙江杭州股份...	4.5亿	金华

## 主要指标



# Size 尺寸布局

► 这是给XX银行做的数据大屏。了解到展厅物理大屏是由24个1920\*1080的显示屏拼接而成，所以设计稿以2个1920\*1080,2个3840\*1080进行设计



## Style positioning

### 风格定位

- ▶ 展厅效果整体比较明亮，根据室内环境基本定义整体色调为深色更容易表达数据内容。因为要体现科技感、酷炫风，所以整体采用蓝色为主色系，青色加以调和，黄绿橙为点缀的配色方案。页面展示形式会加入科技大数据元素、光效，增强整体视觉冲击力，有更好的联想与代入感。



# Color matching and font 配色与字体



## 系统标题

优设标题黑 | 免费商用



## 12345678

DIN | 免费商用



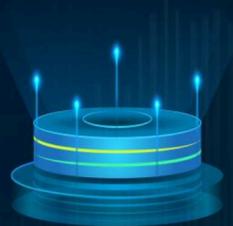
## 正文常用

阿里巴巴普惠体 | 免费商用

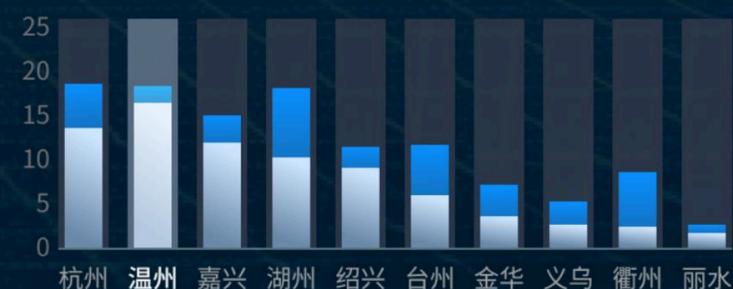
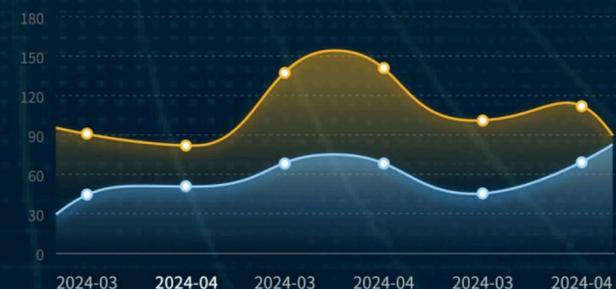
# component



累积访问人次  
789 万次



前二十大流出客户			
排名	名称	金额	二级行
1	浙江杭州股份...	4.5亿	杭州
2	浙江杭州股份...	4.5亿	湖州
3	浙江杭州股份...	4.5亿	金华
4	浙江杭州股份...	4.5亿	温州
5	浙江杭州股份...	4.5亿	杭州



# ultrawide 带鱼屏 monitor

## 全省到店客户实况

机构 浙江省分行 日期 20250917

### 实时到店客户

到店时间	到店客户	取号号码/STM设备号	二级分行	网点
09:00	张女士	V4001	温州	杭州宝石支行
09:00	张女士	V4001	金华	杭州宝石支行
09:00	张女士	V4001	杭州	杭州宝石支行
09:00	张女士	V4001	温州	杭州宝石支行
09:00	张女士	V4001	湖州	杭州宝石支行
09:00	张女士	V4001	温州	杭州宝石支行

### 产品实时覆盖情况

到店时间	到店客户	取号号码/STM设备号	重点产品覆盖	二级分行	网点
09:00	张女士	V4001	借记卡、信用卡	温州	杭州宝石支行
09:00	张女士	V4001	手机银行	金华	杭州宝石支行
09:00	张女士	V4001	借记卡、信用卡	杭州	杭州宝石支行
09:00	张女士	V4001	借记卡、信用卡、支付宝绑定	温州	杭州宝石支行
09:00	张女士	V4001	信用卡	湖州	杭州宝石支行
09:00	张女士	V4001	借记卡、信用卡	温州	杭州宝石支行



### 重点产品覆盖情况



### 重点产品覆盖实时排行

1	海盐经济开发区支行	温州	60户
2	海盐经济开发区支行	温州	50户
3	海盐经济开发区支行	绍兴	40户
4	海盐经济开发区支行	杭州	30户
5	海盐经济开发区支行	金华	34户
6	海盐经济开发区支行	湖州	26户
7	海盐经济开发区支行	湖州	26户
8	海盐经济开发区支行	湖州	26户

### AUM新增排行

TOP1	温州	海盐经济开发区支行	60万
TOP2	嘉兴	嘉兴余新支行	50万
TOP3	杭州	杭州江陵路支行	40万
TOP4	湖州	杭州云栖小镇支行	30万
TOP5	杭州	杭州梅花碑支行	10万

### LUM新增排行

温州	海盐经济开发区支行	60万	TOP1
嘉兴	嘉兴余新支行	50万	TOP2
杭州	杭州江陵路支行	40万	TOP3
湖州	杭州云栖小镇支行	30万	TOP4
杭州	杭州梅花碑支行	10万	TOP5



# ultrawide 带鱼屏 monitor

## 2025年四季度数字化经营驾驶舱

日期 20250917

### 主要指标

指标	完成数
全量资金日均新增	144亿元
对公全量资金日均新增	144亿元
个人全量资金日均新增	144亿元
一般性存款日均新增	-367亿元
企业存款日均新增	-367亿元
个人存款日均新增	-367亿元
全量资金日均新增	144亿元

### 重点工作指标



### 主要指标完成率



### 核心存款

当日新增: **348** 亿元  
余额: 3467 亿元

### 贷款

当日新增: **8327** 亿元  
余额: 3467 亿元

### 中间业务收入

当月新增: **4219** 亿元  
当年新增: 3467 亿元

### 风险

不良贷款余额: **5638** 亿元  
不良贷款率: 0.98%

### 二级行排名

排名	城市	得分
NO.1	杭州	188分
NO.2	温州	188分
NO.3	温州	188分
NO.4	绍兴	188分
NO.5	宁波	188分
NO.6	嘉兴	188分
NO.7	嘉兴	188分
NO.8	嘉兴	188分
NO.9	嘉兴	188分
NO.10	嘉兴	188分

### 得分构成



### 前二十大流出客户

排名	名称	金额	二级行
1	浙江杭州股份...	4.5亿	杭州
2	浙江杭州股份...	4.5亿	湖州
3	浙江杭州股份...	4.5亿	金华
4	浙江杭州股份...	4.5亿	温州
5	浙江杭州股份...	4.5亿	杭州
6	浙江杭州股份...	4.5亿	湖州
7	浙江杭州股份...	4.5亿	金华
8	浙江杭州股份...	4.5亿	温州

### 前二十大流入客户

排名	名称	金额	二级行
1	浙江杭州股份...	4.5亿	杭州
2	浙江杭州股份...	4.5亿	湖州
3	浙江杭州股份...	4.5亿	金华
4	浙江杭州股份...	4.5亿	温州
5	浙江杭州股份...	4.5亿	杭州
6	浙江杭州股份...	4.5亿	湖州
7	浙江杭州股份...	4.5亿	金华
8	浙江杭州股份...	4.5亿	温州

### 主要指标完成趋势



### 风险

不良贷款余额: **5638** 亿元

不良贷款率: 0.98%



Hi,我是您的智能助手,您可以向我提问,快来试试吧。

NO.1

NO.2

NO.3

NO.4

NO.5

NO.6

NO.7

### 核心存款

当日新增: **348** 亿元  
余额: 3467 亿元

### 贷款

当日新增: **8327** 亿元  
余额: 3467 亿元

### 中间业务收入

当月新增: **4219** 亿元  
当年新增: 3467 亿元

### 风险

不良贷款余额: **5638** 亿元  
不良贷款率: 0.98%

### 核心存款

当日新增: **24** 亿元  
余额: **341** 亿元

### 贷款

当日新增: **24** 亿元  
余额: **341** 亿元

### 中间业务收入

当月新增: **24** 亿元  
当年新增: **341** 亿元

### 风险

不良贷款余额: **8972** 亿元  
不良贷款率: **0.89%**

### 前二十大流出客户

排名	名称	金额	二级行
1	浙江杭州股份...	4.5亿	杭州
2	浙江杭州股份...	4.5亿	湖州

### 前二十大流入客户

排名	名称	金额	二级行
1	浙江杭州股份...	4.5亿	杭州
2	浙江杭州股份...	4.5亿	湖州

### 二级行排名

排名	城市	得分
NO.1	杭州	188分
NO.2	温州	188分
NO.3	温州	188分
NO.4	绍兴	188分
NO.5	宁波	188分
NO.6	嘉兴	188分
NO.7	嘉兴	188分
NO.8	嘉兴	188分
NO.9	嘉兴	188分
NO.10	嘉兴	188分

### 主要指标完成趋势



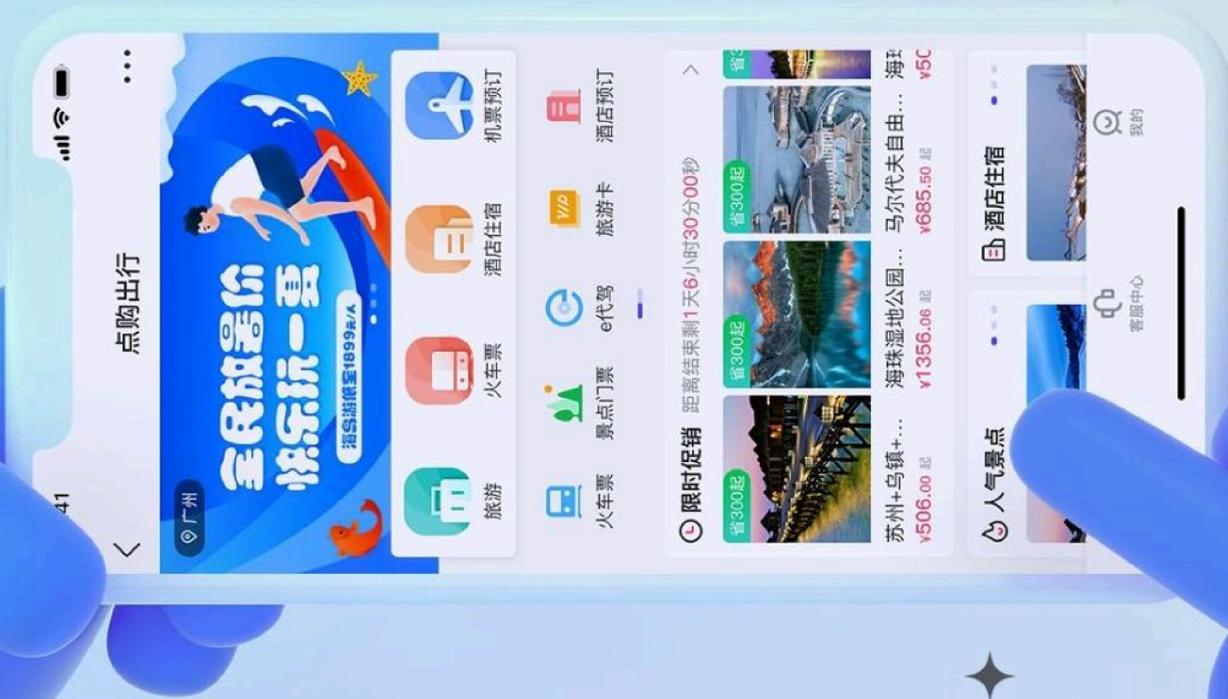


# live 现场效果



# 点购出行

V1.0



UI/UX DESIGN



交互优化

功能新增

视觉升级

布局优化

精简流程



品牌调性不明确

风格老旧

占比过重

功能单一

场景重复



强化顶部banner和金刚区  
增加业务曝光度

金刚区主副业务区分

限时促销、人气景点、酒店住宿

次级运营入口

商品推荐区

改版前

改版后



## Banner 占比调整

调整 banner 比例，增加首页 banner 的曝光率，吸引用户点击。为用户浏览提供更开阔的视角。



## 增加图标设计辨识度

统一圆角，避免绝对直角。定义并统一所有投影数值。背景层为图标底座，统一为左上至右下 45 度微渐变模拟自然光源，再叠加不规则图案。

# 首页

## Banner

强化 banner， 提高运营点击率

## 金刚区

层级区分， 加速选择

## 活动促销区

丰富内容和促销活动， 提高转化率和线上订单

🕒 限时促销

🔥 人气景点

🏠 酒店住宿

## 运营区

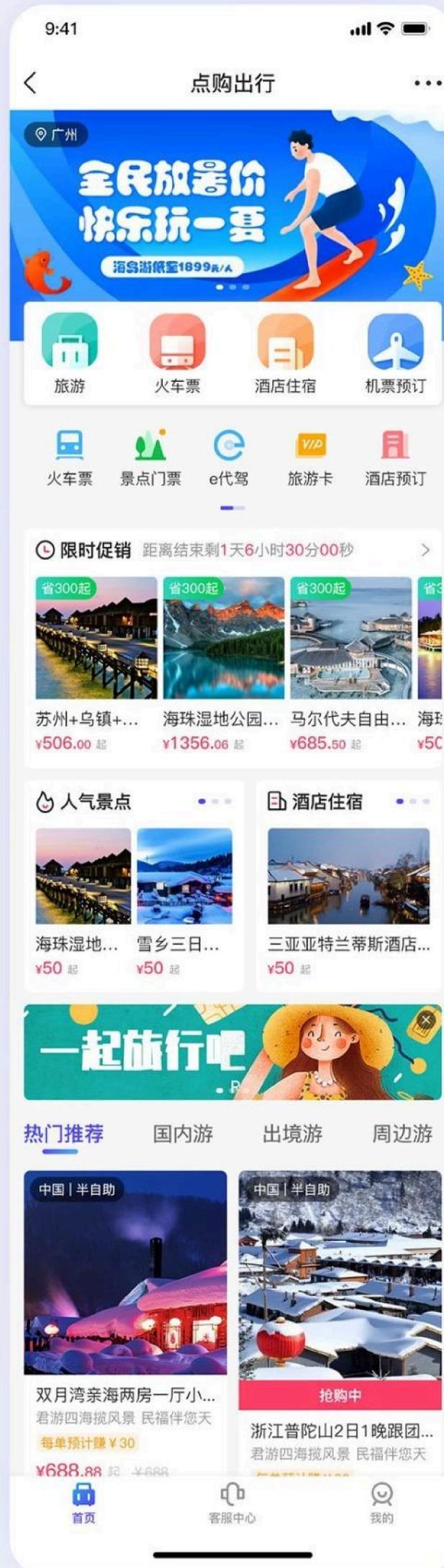
丰富页面， 提高点击率

## 推荐区

Tab 快速导航， 卖点标签提炼， 定位显示， 帮助用户快速决策

每单预计赚 ¥30

中国 | 半自助





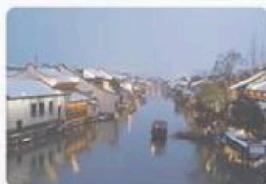
即将开始: 1天6小时30分00秒



角5日4晚跟团游(5钻)  
剩余25份 中国 | 半自助

¥688.88 起 ~~¥688~~

即将开始



海南三亚+南山文化旅游区天涯海角5日4晚跟团游(5钻)  
剩余25份 中国 | 半自助

¥688.88 起 ~~¥688~~

即将开始

### 即将开始



海南三亚+南山文化旅游区天涯海角5日4晚跟团游(5钻)  
剩余25份 中国 | 半自助

¥688.88 起 ~~¥688~~

即将开始



海南三亚+南山文化旅游区天涯海角5日4晚跟团游(5钻)  
剩余25份 中国 | 半自助

### 立即抢购



海南三亚+南山文化旅游区天涯海角5日4晚跟团游(5钻)  
剩余25份 中国 | 半自助

¥688.88 起 ~~¥688~~

立即抢购

### 抢购结束



海南三亚+南山文化旅游区天涯海角5日4晚跟团游(5钻)  
剩余25份 中国 | 半自助

¥688.88 起 ~~¥688~~

抢购结束

活动提醒

活动状态



# 点点有礼

先品后买 礼推天下

## 项目重构

DGMALLAPP REDESIGN

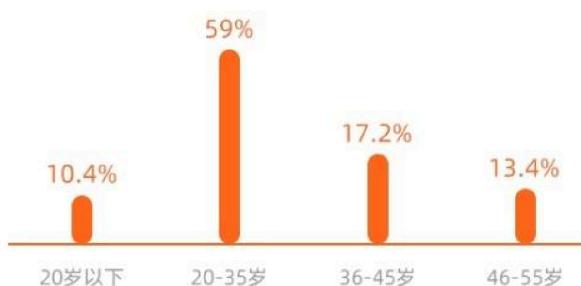
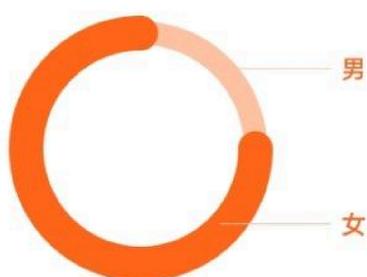


## 产品背景

点购一个礼品社交电商平台，致力于用礼品推广的方式获取流量，倡导“先品后买，礼推天下”的理念，适合碎片化时代的新购物场景。

- 以女性用户为主，占比超过60%
- 用户年龄层主要分布在20~35岁之间，占比59%
- 地域覆盖全国，其中广东省占比最大

\*数据来自用户运营小组





礼盒

+



点购/D

+



点购/D

+



点购/D

+



礼盒蝴蝶丝扣/爱心  
贴心的服务、放心的质量

=



点点有礼

# 产品原型



# 设计规范



## 字体选择



苹方

Bold / Medium / Regular



DIN

Bold / Medium / Regular

24PX 28PX 30PX 34PX 36PX 48PX

## 颜色选择

品牌色



渐变色



辅助色



中性色



# 图标规范



## 细节感、精准性、统一性

提升图标细节的精细度，从整体上提升视觉品质感，帮助用户迅速识别并快速理解，线条粗线、圆角大小保持一致。

icon



=



+



+

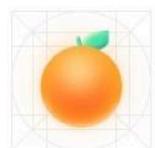


特产直供

基本结构

高光阴影

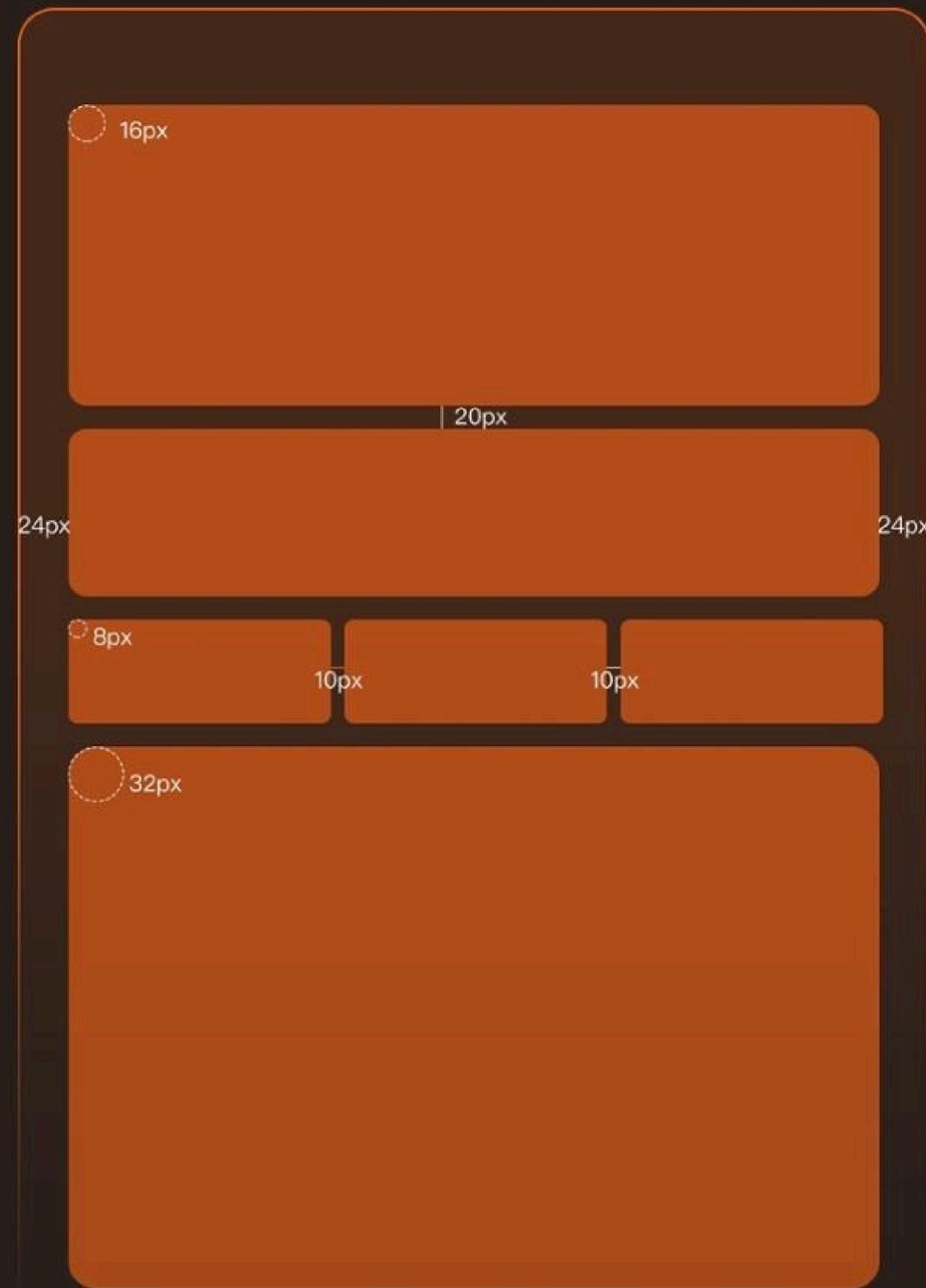
轻投影



# 圆角与间距

/ROUNDED CORNERS AND SPACING

一个单位为8PX的软栅格系统，保证元素的尺寸和元素的相对距离为8的倍数。



# 缺省页

/THE DEFAULT PAGE

缺省页情感化设计目的是防止用户产生焦虑，  
增加产品趣味性



暂无订单



暂无消息



未添加银行卡



无收货地址



# 组件化设计

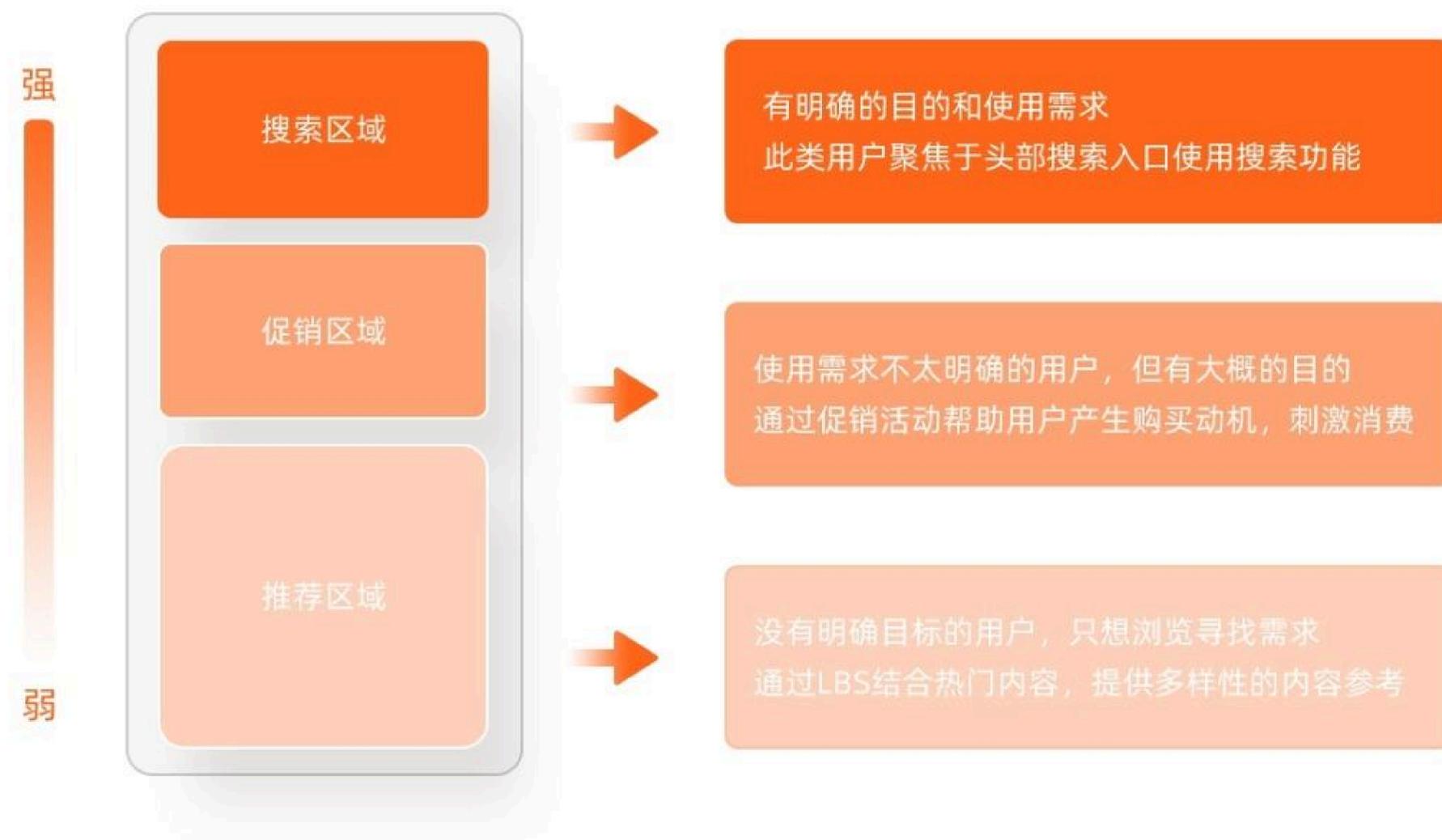
/COMPONENTIZED DESIGN

组件化的规范设计，对不同模块的业务维护和更新起到了一致性、高效性的推动作用，并增强框架的复用性，在提升设计效率的同时减少开发的工作。



# Insight Into User State

目前用户主要场景需求是“搜索+购买”。我们以用户目标的强弱特征去规划首页内容，首页不同板块对应着不同的用户，通过分析首页用户的特征对首页区域作针对性的规划，符合用户习惯，促进首页转化。





强

### 搜索框

强化搜索框，为有明确目的性的用户提供精准快捷的入口，背景加LOGO强化用户对点购品牌的认知

### BANNER

顶部通屏设计，建立用户认知，强化品牌调性

### 金刚区

主+副金刚区的组合形式区分层级，有效导流，结合当下最流行的轻拟物设计，使图标立体化，利于用户快速分辨，减少用户焦虑，帮助用户快速识别并做出选择

### 运营区

以BANNER形式强化入口，同时更聚焦视觉。组件化设计，方便复用，利于维护。

弱

## 次屏

对比竞品，限时低价在各电商平台都有较高层级。利用用户薅羊毛心理，提升用户粘性。加入倒计时营造抢购氛围，刺激转化。

通过1+2的组合方式，缩小面积减少屏幕占比。

### 商品推荐区

瀑布流布局让用户拥有沉浸式的购物体验，卖点标签提炼引导促销

店宝小店 自营 特产 工厂直营

瀑布流



# 我的 /MY



## 个人信息区

品牌色填充，营造品牌感。头像框添加白边，昵称加粗，强化个人信息展示

## 功能区

金刚区是高频功能入口，面性图标凸显最高层级。功能图标使用线性加入彩色点缀符合产品调性。加入运营入口提升运营转化率

## 猜你喜欢

根据用户浏览推荐相关商品，千人千面



# 礼上网来 / CEREMONY BETWEEN



## 礼品频道入口



### 好礼不止五折

全场满499减100/满399减40

GO>

见\*\*素刚刚送了一份礼

**送妈妈**  
胶原蛋白低至6折



去送礼>

**送男友**  
买一送一



去送礼>



9:41

Q 礼盒套装

## 先品后买 礼推天下

157\*\*\*\*1268刚刚送了一份礼



送礼攻略

领券送礼更优惠

100 (元)	满499减100	领取	40 (元)	满399减40	领取
------------	----------	----	-----------	---------	----

送老板 送爱人 送朋友 送亲友 送儿童 送长辈



除菌除螨洗衣液免洗免打8.46KG...  
¥12.6

立即送礼



除菌除螨洗衣液免洗免打8.46KG...  
¥12.6

立即送礼



除菌除螨洗衣液免洗免打8.46KG...  
¥12.6

立即送礼

头图吸引用户，送礼轮播消息，强化送礼氛围

优惠券福利刺激用户下单转化，先领券后再送礼，送礼更优惠

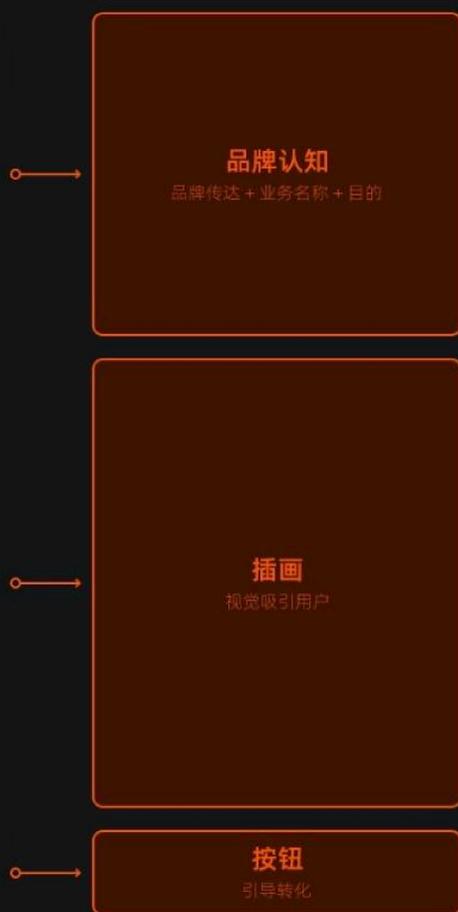


SIGN IN/ 签到

把操作成本最低的签到按钮放在最显眼的位置，让用户养成签到的习惯。签到功能可视化，连续签到3天或7天还可以额外获得礼品豆，礼品豆可兑换现金和礼包，任务由易到难排列，增加用户信心，已经做完的任务自动排在未完成任务的下方，并用按钮引导行动，点击去相应的页面完成任务。







Operation Activity Thematic Page  
Operation Activity Thematic Page



# BANENR

点购抢票 快人一步

· 让你离家的距离更近一些 ·

药厂直供  
网订店送

28分钟送药到家



## 细节拆分

/DETAILS OF THE SPLIT

基于二倍图尺寸下按702\*300px设计

版式左文右图

图片和文字分占banner宽度的40%、60% 文字占banner高度的30%

