DESIGN PORTFOLIO

一个有趣的作品集

快来了解我的世界

Come and discover my world

START

CONTENTS

1. 关于自己
ABOUT ME

2. Soul实习项目展示
XINYU APP MOTION DESIGN

3. 周边游迭代升级改版
UPGRADE AND REVAMP

4. 波点音乐视觉改版升级
UPGRADE AND REVAMP

5. 心遇APP动效设计
XINYU APP MOTION DESIGN

6. 设计之外
BETOND DESIGN

ABOUT ME

基本信息:

邮箱: 609197235@qq.com
电话: 13518174205
微信: czr77975

生日: 2003-7-17
籍贯: 四川省成都市
现居地: 福建省厦门市

教育经历:

福州大学/双一流211

- 2023.09-2027.06
- 产品设计专业

个人技能:

视觉设计	UI设计	AICG
运营设计	IP设计	平面设计

关于我

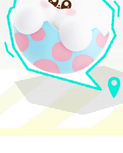
- 拥有三项完整的App设计项目经验,涵盖从用户需求分析到视觉规范落地的全流程.擅长核心用户路径优化和产品视觉风格升级,具备设计规范建立和品牌一致性维护的能力

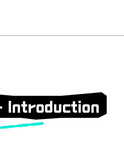
WOW!

“在Soul的那些事儿”

2026

Soul APP商业运营设计项目





项目一 · 介绍
Project 1 · Introduction

项目背景

Soul作为Z世代社交平台，影视娱乐是站内核心内容与话题抓手。本项目结合影视IP打造专属话题活动，输出微博宣发长图、站内活动H5及banner，通过UGC征集、福利抽奖拉动用户互动，提升娱乐板块活跃度，借IP流量实现品牌破圈曝光。

Soul, as a social platform for Generation Z, focuses on film and entertainment as its core content and topic. This project combines film and television IP to create exclusive topic activities, outputting Weibo promotion long images, on-site activity H5 and banners, and using UGC collection and welfare lottery to drive user interaction, enhance the activity of the entertainment sector, and use IP traffic to achieve brand exposure and breakthrough.

SOUL ENTERTAINMENT PLANET
– HOT CONTENT OPERATIONS

SOUL 娱乐星球 · 热点内容运营

项目目标
Project Objective

IP内容选题

运用平台标志性 IP 确资酱做视觉缩冲、弱化硬广感，增加亲和力；一句话简化参与门槛：仅需发帖 15 字，降低用户行动心理负担；点燃三大用户痛点：身份隐藏，实物奖品、社交找同好（贴合 Soul 社交核心属性）

卡片区

设计做法：一期一专题模块化卡片，搭配专属话题引导和直达发帖按钮。
设计意义：精准引导用户 UGC 创作，解决用户“不知道发什么”的问题；借助影视热点自然引流，统一模块化结构方便运营复用迭代，降低操作链路、大幅提升发帖转化率。

打卡福利区

设计做法：设置单次大奖 + 长期打卡双激励体系，可视化展示分层奖励。
设计意义：不止一次性引流，通过连续打卡机制提升用户长期活跃度与留存；用低成本虚拟道具维持日常活跃，高阶实物奖品提升参与吸引力，同时打造专属达人身份，提升用户归属感。

排期日历区

跳出单次活动局限，持续种草后续热点内容，为总体运营活动储备内容储备；塑造平台专业影视交流阵地的长期心智。

VISUAL BUILD
资源位展示

项目二·介绍
Project 2 ·Introduction

品牌方	Soul	背景&意义
项目名称	品牌 IP “魂浪酱”	魂浪酱为Soul核心品牌IP，承载治愈陪伴的年轻化调性，是线上运营、线下活动、联名合作核心视觉资产，贯穿基础形象延动适配节日、赛事、潮流等多元运营场景，因此开展多形态IP延展，搭建完整素材库，为全业务视觉落地提供支撑。
BRAND	Soul	Soul Light Sauce is the core brand IP of Soul, carrying a youthful tone of healing companionship. It is a core visual asset for online operations, offline activities, and joint collaborations. The original basic image is difficult to adapt to diverse operational scenarios such as festivals, cuisine, and trends. Therefore, multiple forms of IP extension have been carried out, and a complete material library has been built to provide support for the full business visual landing.
PROJECT	brand IP extension	

SOUL BRAND DESIGN CENTER
– IP ASSET CONSTRUCTION

SOUL 品牌设计中心 – IP 资产建设

COMPOSE
构成

魂浪酱 3D

HUN DANJIANGBSOUL
Soul品牌IP延展

SOUL BRAND DESIGN CENTER
– IP ASSET CONSTRUCTION

魂浪酱 2D

HUN DANJIANGBSOUL
Soul品牌IP延展

SOUL BRAND DESIGN CENTER
– IP ASSET CONSTRUCTION

将有形象的激励 IP 视觉规范，可直接用于站内表情包、运营活动条图、社交贴纸、线下物料，联名周边等多种场景，完善了 Soul 品牌 IP 素材资产库，提升了后续运营设计的复用效率。

项目三 · 介绍
Project 3 · Introduction

项目背景

线上运营 H5 是 Soul 提升用户活跃、UGC 内容征集与品牌联动的核心载体。针对拉新、情绪互动、短剧宣发、跨界合作等需求，设计多套移动端竖版长图，适配站内浏览与社交传播。

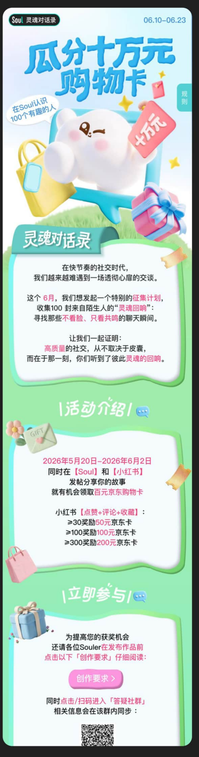
Online operations H5 is Soul's core tool for boosting user activity, collecting UGC content, and brand collaborations. For needs like attracting new users, emotional interactions, short drama promotions, and cross-industry collaborations, multiple sets of vertical mobile long images are designed, suitable for in-app browsing and social sharing.

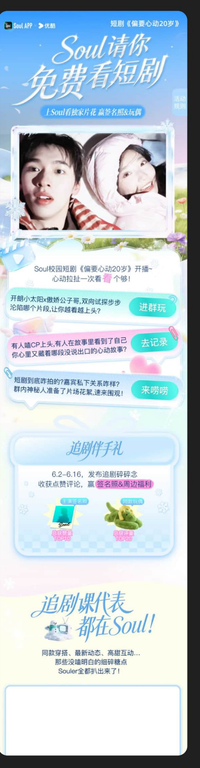
SOUL USER OPERATIONS
· EVENT VISUAL DESIGN

SOUL 用户运营 · 活动视觉设计

EVENT SHOWCASE
H5活动展示

H5页面





设计策略

模块化版式：统一采用「Banner – 引言 – 规则 – 奖励 – 引导」固定结构，降低用户阅读成本，支持快速复用迭代；情绪化配色：根据场景定制色彩体系，治愈绿、深夜紫、甜宠粉、清爽蓝，精准匹配活动氛围；高转化引导：重点福利、参与按钮强化视觉对比，提升用户参与率。

共落地 5 套移动端 H5 长图，包含社交拉新、夜间情绪征集、短剧联动、独居情感话题、Soul× 爱回收跨界联名活动。所有页面统一组件化设计，兼顾视觉差异化与复用性，适配全场景移动端传播。

项目四 · 介绍
Project 4 · Introduction

项目背景

为实现品牌线下破圈曝光，本次项目针对城市地标美陈、餐饮联名、品牌发布会三大线下场景，将 Soul 线上品牌视觉适配实体空间，统一品牌调性，输出可落地的全套线下物料设计。

To achieve offline breakthrough exposure for the brand, this project focuses on three offline scenarios: city landmark decorations, restaurant collaborations, and brand launch events. We adapted Soul's online brand visuals to physical spaces, unified the brand tone, and produced a complete set of offline material designs that can actually be implemented.

SOUL BRAND MARKETING
· OFFLINE ACTIVATION AND PR COMMUNICATION

SOUL 品牌营销 · 线下落地与公关传播

小菜园 Soul APP 情绪友好餐厅

本次完成三大线下全案视觉设计：上海北外滩巨型 IP 城市装置、Soulx 小菜园餐饮联名门店全套物料、公关视觉。涵盖主 KV、背景板、门头、立牌、导视、铭牌、易拉宝等全品类物料，全部完成工艺适配，可直接落地执行。

AROUND TOUR RESERVE

Around
Town Tour
要出发周边游 APP

项目背景
Project Background

要出发 周边游app是一款面向专注提高品质，便捷，有趣的，周边游一站式服务，提供打包套餐城市及周边短途旅行的APP。

An APP for one-stop service of urban and suburban short trips, focusing on enhancing quality, convenience and fun. It provides package deals combining "hotel + tickets + catering" for short-distance travels in and around cities.

40w+ 应用商用户数
134w+ 被下载次数
108+ 页面体验数

项目现有问题
Project Background

进入软件页面很杂，不知道选择方向

下单转化率长期低于行业基准

过程太麻烦，点来点去就没心情买了

门票、酒店页面信息不明确，不知道该选哪个

不知道旅游套餐好不好，有点犹豫

我都快滑到底了，一个都没有合适的

竞品分析
Project Background

马蜂窝
以清新亮色为主，搭配大面积留白，贴合旅游主题的愉悦感，符合年轻用户审美。

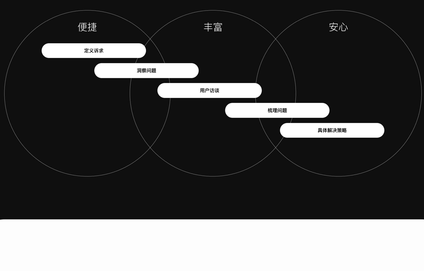
飞猪旅行
极简黑白为基础，搭配品牌橙色点缀，页面留白充足，符合界面简化潮流与大众审美。

去哪儿
简约亮商风，以柔和彩色为功能图标底色，搭配白色简约图文，视觉体验舒适且呼应主题。

携程旅行
简约有序的多彩格子风，同类所化色彩区分功能模块，搭配白色基底，兼顾呼应度与清爽感。

UI设计
升级改版思路
Project Background

视觉全新升级
逻辑梳理清晰完整
会员权益体系全新升级



得出结论
conclusion

为什么使用产品
- 一站式服务套餐
- 便宜实惠，性价比高

主要使用哪些功能
- 购买

使用场景
- 旅游
- 聚会
- 临时购买需求

使用中遇到的问题
- 操作逻辑问题
- 信息层级问题
- 视觉问题

设计目标
Design objective

01 优化下单链路
打造高效下单链路，降低用户操作成本
增强用户信任感，增加用户购买率

02 优化个人专属定制路线
优化信息层级
强化行程方案的可视化和可操作性
提升用户使用体验

03 优化会员权益链路
强化用户会员身份感知
强化会员激励
强化用户会员体验

下单链路

Around Town Tour

通过对竞品调研及产品经理的入场调研所得的痛点解决方案，来提高用户留存和转化

现有问题

Existing problems

01 酒店筛选不精准

02 比价时间不便捷

03 产品信息呈现不全面

酒店客户 痛点问题

酒店客户 痛点问题

04 产品详情不够全面

05 比价时间不便捷

06 比价信息呈现不全面

用户反馈

User Feedback

酒店信息不详细

产品信息呈现不详细酒店信息不全面

比价不便捷不明显比价信息不全面

比价不便捷

产品信息呈现不详细

酒店信息不全

设计目标

Design objectives

Design Goals

提升酒店客户

提升产品信息

提升比价效率

01. 功能提高转化产品的效率

提升酒店客户信息呈现，提高产品转化

优化首页结构

首页是用户进入APP后的第一个页面，也是用户对产品的第一印象。因此，在优化首页结构时，我们需要从以下方面进行考虑：用户习惯、用户体验、产品特点、市场竞争等。

Before

After

改版优点

第二、将酒店客户、酒店信息放在最显眼位置，加强酒店客户的曝光度，提升酒店客户的转化率。第三、将酒店信息呈现在首页，提高用户查看酒店信息的便捷性。

优化细则

Optimization rules

酒店信息呈现

酒店信息呈现，使用户能清晰地知道酒店最吸引人之处和特色酒店，这比单纯的价格更有吸引力。

Hotel information presentation, so that users can clearly know the most attractive and unique features of the hotel, which is more attractive than just the price.

酒店评价呈现

酒店评价呈现，使用户能清晰地知道酒店的优点和不足，帮助用户做出更合理的选择。

Hotel reviews are presented so that users can clearly know the pros and cons of the hotel, which helps users make more reasonable choices.

卡片展示

Card Display

酒店信息呈现，通过卡片的形式，可以清晰地展现酒店信息的方式和特色，提高用户查看酒店信息的便捷性，吸引用户对酒店的关注。

酒店卡片展示

酒店卡片展示

搜索下单路径

Search Place Order Path

首页_手机界面展示

首页以酒店搜索、城市、日期、入住晚数等搜索，提以用户需要的核心信息为目的。通过这搜索，可快速进入到搜索结果页面，满足用户的需求。

旧版本设计/改版

旧版本设计，酒店信息搜索，筛选条件比较单调，酒店信息呈现不全面，比较单调，比较不便捷。因此，我们在改版（优化）的时候，从以下方面进行考虑：

酒店筛选页面

通过增加比价筛选条件，为用户提供比价的方式，提高酒店筛选的效率。通过，提供比价信息，提高用户查看酒店信息的便捷性，提高用户的转化率。

HOTEL FILTER PAGE

路径尾端

The end of the path

酒店详情页

酒店详情页，使用户能清晰地知道酒店的特色，比单纯的价格更有吸引力。

Hotel details page, so that users can clearly know the characteristics of the hotel, which is more attractive than just the price.

酒店评论

酒店评论呈现，使用户能清晰地知道酒店的优点和不足，帮助用户做出更合理的选择。

Hotel reviews are presented so that users can clearly know the pros and cons of the hotel, which helps users make more reasonable choices.

酒店入住产品经理作品之总结，清晰了解酒店信息的呈现，比单纯的价格更有吸引力。比较单调，比较不便捷。因此，我们在改版（优化）的时候，从以下方面进行考虑：

Hotel information presentation, more attractive than just the price. Relatively simple, relatively inconvenient. Therefore, we will consider the following aspects when revising (optimizing):

支付接口

Payment

以用户一键确认支付为最高优先级，简单明确，不用等待。

原特金支付页

支付流程简单，只需要一步，即可完成支付。原有的支付，为了保证安全，还需要跳转到银行页面下单，产品经理在经验分析后，认为在用户习惯和产品特点的前提下，

特金支付页改进

优化支付流程，只需要一步，即可完成支付。用户习惯，安全性，产品特点，市场竞争等，是产品经理需要考虑的。因此，我们在改版（优化）的时候，从以下方面进行考虑：

02. 增强用户的信任感

提高用户使用酒店的信任感，增强用户粘性

更佳清晰的评论页

A clearer comment page

Plan A

特点：

可快速查看，但是比较单调简单。（不利于用户查看酒店信息）

问题：

比较单调，比较不便捷。

Plan B

特点：

酒店信息呈现，信息比较清晰（利于用户查看酒店信息）。用户可以快速比较酒店，提高效率。

问题：

评论信息比较多，比较杂（不清晰）。酒店信息，比较多，比较杂（不清晰）。酒店信息，比较多，比较杂（不清晰）。酒店信息，比较多，比较杂（不清晰）。酒店信息，比较多，比较杂（不清晰）。酒店信息，比较多，比较杂（不清晰）。

COMMENTS PAGE

安心付款/查看订单

Secure Payment / View Orders

安心付款

特点：

安心付款页，为用户提供一个清晰的订单信息（包括酒店名称、订单金额和日期），用户可以清晰地知道自己的订单信息。

问题：

1.缺少酒店信息，我们需要为用户提供酒店名称、酒店图片、酒店地址等信息，以便用户能够清晰地知道自己的酒店信息。

2.缺少订单信息，我们需要为用户提供订单编号、入住时间、入住晚数、房间数量等信息，以便用户能够清晰地知道自己的订单信息。

查看订单

特点：

查看订单页，为用户提供一个清晰的订单信息（包括酒店名称、订单金额和日期），用户可以清晰地知道自己的订单信息。

问题：

1.缺少酒店信息，我们需要为用户提供酒店名称、酒店图片、酒店地址等信息，以便用户能够清晰地知道自己的酒店信息。

2.缺少订单信息，我们需要为用户提供订单编号、入住时间、入住晚数、房间数量等信息，以便用户能够清晰地知道自己的订单信息。

购买链路全页面展示

Full page display of the purchase chain

个人专属金制路线

Around Town Tour

“个人专属定制路线由城市资深玩家设计的产品，要是我的人生，更想和他们成为了不同的朋友。”

现有问题

Existing problems

01. 信息碎片化
内容分散在各个APP、社交媒体、论坛、博客

02. 信息过载
面对海量信息，无从筛选，无所适从

03. 过于理想化
人工设计、内容单一、缺乏个性

04. 信息不对称
内容质量参差不齐，缺乏专业性

01. 内容碎片
信息碎片化

02. 不合理
内容质量参差不齐

03. 理想化
缺乏个性

用户反馈

User Feedback

信息信息满意度

获取入口不明确

行程规划太复杂

用户满意度最低

缺乏不同类型选项

操作流程太长

设计目标

Design objectives

Design Objectives

设计原则

个性化路线入口

便捷性路线

01. 精简页面结构

Streamlined Page Structure

Design Objectives

Planning for gen z's travel log 旅行日记

会员链路

等级与权益的维度无意图用户体验造费犯错，会员的意义是占用空间，因此可用国内产可用性这意味，过长等外部的会员在选择线上外编

会员的主要目标——提升用户粘性

THE PRIMARY OBJECTIVE OF THE MEMBERSHIP

首先
我们要思考用户需要什么

用户需求分析

Demand analysis

核心用户需求是决定设计方向的关键，在设计之前，必须明确目标用户的核心痛点和期望，以满足他们的需求，以提高用户粘性和满意度。

明确设计目标

Define the Design

等级与权益的维度无意图用户体验造费犯错，会员的意义是占用空间，因此可用国内产可用性这意味，过长等外部的会员在选择线上外编

01. 强化用户感知

强化用户感知，提高用户粘性

要出发啦吗!
Ready to go on a nearby trip

强化身份

Strengthen identity

强化会员身份标识

动态等级的设置能给予会员荣誉，并且共享了可操作性，强化明化价值

突出会员权益价值

将最终等级呈现，可明显感受不同等级间高低顺序提升了权益等级间的区别度和等级

02. 强化会员激励

通过内容及权益，提高用户粘性

要出发啦吗!
Ready to go on a nearby trip

激励成长

Encourage growth incentives motivations

放大会员身份的吸引力和价值感——消费转化

提升参与动力

在日常的小任务完整的过程中

在任务完成过程的过程中

在每周的时间内的最用户内容进行的长长的等级

选择方案C，主方计划，每天的完成用户解锁，通过完了完成上的单清晰，和最用户完成后的任务

激励会员成长

每周用户每日参与活动，对应用户之间完成任务需要每完任务，需要时间等待时，激发用户形成成就感

即时反馈与成就激励

通过每天与动态的反馈机制，即时反馈机制一种可视化的成就感，强烈激发用户的参与和成就感。

测试结果

Test results

14.2%
会员页面留存率提升

21.5%
会员页面功能使用率

5.8%
会员复购率 / 消费率

视觉升级

Around Town Tour

根据平台容量限制要求被迫简化精炼版案例，进行设计规范的解读，因篇幅有限，页面规模有所减少。

现有视觉问题

Existing visual problems

ORIGINAL
UI CARD.

信息层级索乱

页面视觉缺乏一致性

视觉风格非当今设计趋势

视觉升级方向

Visual upgrade direction

Made by Lin Ai
Adobe Illustrator

使用人群

Brand color update

覆盖度 覆盖60%的主要用户为30-35 岁已婚家庭，注重性价比和便捷性，倾向 2-3 天短途旅游及周边游。

关注点

- 省心
- 便捷
- 性价比
- 经济

潮流上班族

工作繁忙，不想思考太多，想要打造式的穿搭的时尚

关注点

- 便捷
- 时尚
- 省心
- 便捷

高中老师

期待在周末或小长假期享子品质或市郊游，想享受静静的、舒服一周工作学习的放松。

关注点

- 不贵
- 便捷
- 愉悦
- 省心

自由职业者

用产品明确的目的性，想要舒适地、自在地享受自己的第一时间旅程

关键词提炼

Key word extraction

根据不同目标人群中关注点，提炼要生长要素

便捷 + 丰富 + 安心

情绪板

MOOD BORAD

Made by Ai, Lin Jiaqi, Hanfei
Adobe Ai & Adobe Ps

EVI Ultrees ©

品牌色换新

Brand color update

主色应用在图子上的品牌色，它代表着品牌广度和，使用在重要且醒目的位置。

Before

#FF9000

R:255 G:144 B:0

After

#FFA100

R:255 G:161 B:0

主要色 Primary	辅助色 Secondary	正文 Text	未选中态 Inactive	背景 Background
#FFA100	#1C1C1E	#FFFFFF	#8E8E93	#F2F2F7

字体规范

Font Standard

字方

字方字体是一款现代感的字体设计系统，以平和简洁著称，其强调清晰度和易读性。

Regular Medium Semibold

Aa

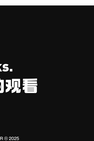
Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh

图标换新

图标是界面中的视觉语言，不仅仅是装饰元素，它通过简洁、直观的方式传达信息，并为用户提供清晰的导航和操作指引。

构成规范

Composition Standard



缺省页换新

Default page replacement

改为可实现的功能，很快就实现增了互动体验感。

Thanks.

感谢您的观看

AROUND TOWN TOUR © 2025

MUSIC ENERGY ISLAND ACTIVITY
波点音乐 音乐能量岛活动

● 项目介绍：活动期间，用户可通过完成任务，抽取、兑换奖励，或进行节奏挑战音乐小游戏打榜歌曲获取奖励

01 Project profile

● 项目概况

波点音乐 波点音乐是一款有强烈音乐氛围音乐视频软件，根据用户的听歌喜好，AI 个性化推荐喜欢的音乐。用户更可以为自己喜欢的音乐上传动态背景，为音乐添加更多可视化的故事与氛围。

活动背景 我们将音乐与游戏结合，以节奏挑战的玩法为基础，打造以「音乐能量岛」为主题的大型运营活动，回馈新老用户，促进用户参与度，增加收入，并达到加强用户对「波点音乐」品牌认知的目标。

02 Business objective

● 业务目标

围绕提高付费业务转化、增强顺丰会员身份感知和提升用户活跃&留存&裂变的活动目标。我们把「音乐节奏挑战」作为主线玩法，用户在任务过程中可以获得「电力」和「金币」。通过消耗「电力」玩游戏获得分数为用户喜爱的歌曲打榜，利用金币抽奖和兑奖的利益刺激动机，吸引用户持续参与。

03 Design strategy

● 设计策略

基于「节奏挑战·探索音乐能量岛」的活动主题，围绕着玩法构建、品牌宣传两个方面进行设计。通过场景的搭建，营造整个活动的场景氛围，吸引用户进入；围绕着「节奏挑战音乐打榜」的丰富玩法覆盖高中低频用户，刺激用户持续参与。联合品牌进行多渠道、多形式的曝光宣传，扩大活动热度。

视觉打造
营造活动氛围

×

玩法吸引
丰富互动体验

01

{视觉打造}

营造活动氛围

波点的规范设定

design standard

Color style
颜色设定

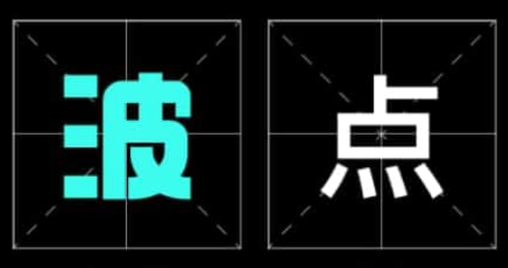
荧光绿象征科技感、活力与反传统，作为主题色，贴合年轻用户追求新潮、炫酷的个性化心理诉求，极具年轻化。

Fluorescent green symbolizes a sense of technology, vitality, and nonconformity. As a primary brand color, it aligns with young users' pursuit of novelty, edginess, and personalized expression, delivering exceptionally dynamic youth appeal.

主题色	辅助色	点缀色	点缀色
#3EFDF0	#ADFACA	#FFA8E4	#FF703F

Font standard
字体规范

采用「本黑体」作为标题字体，突出潮流风，确保了用户的体验。使用「苹方」作为正文显示的字体，其字体清晰、整洁和可读性强，细长的字体也为画面显示节省空间。



本黑体　苹方

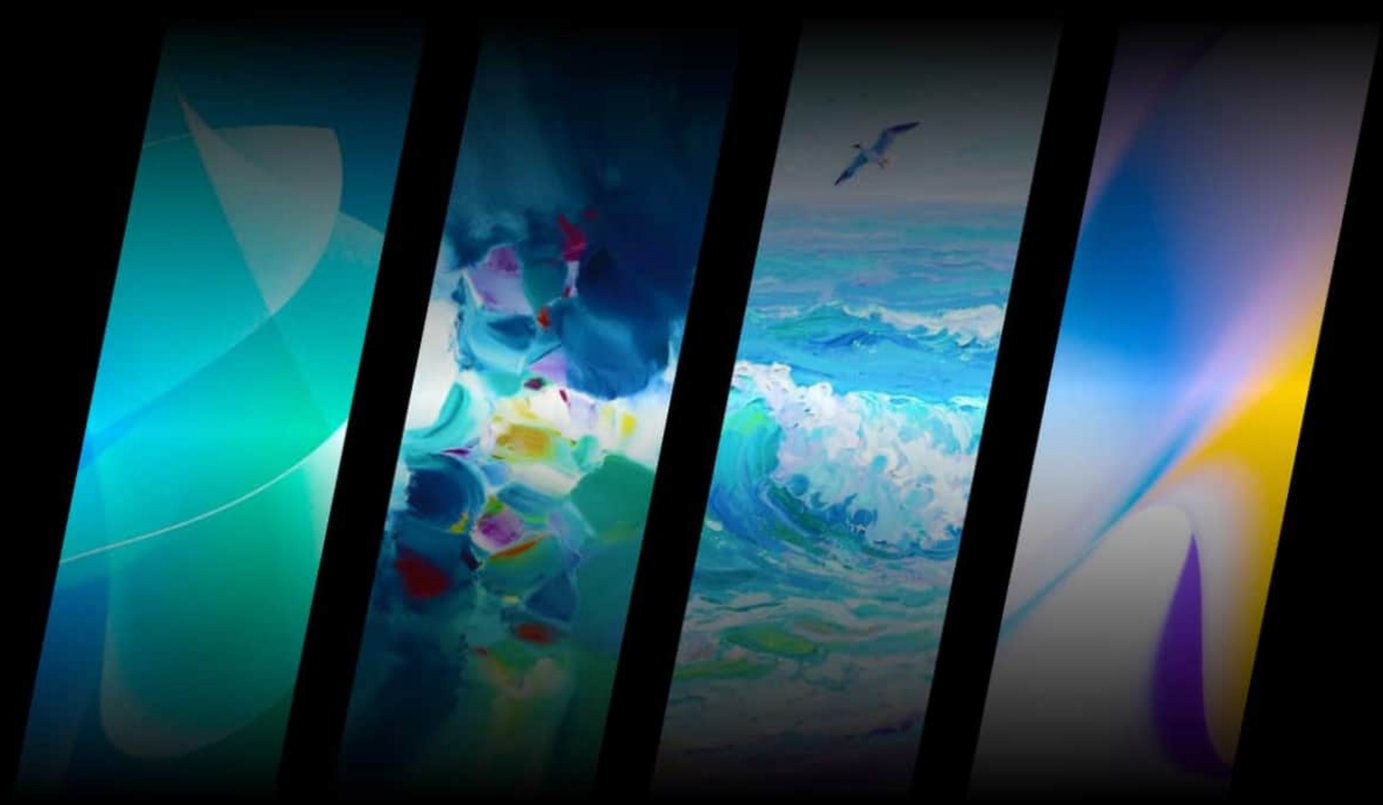
Style orientation
风格定向

形 轻盈灵动的像素风 展现潮流

构 斜向上趋势打破常规 波点花纹点缀

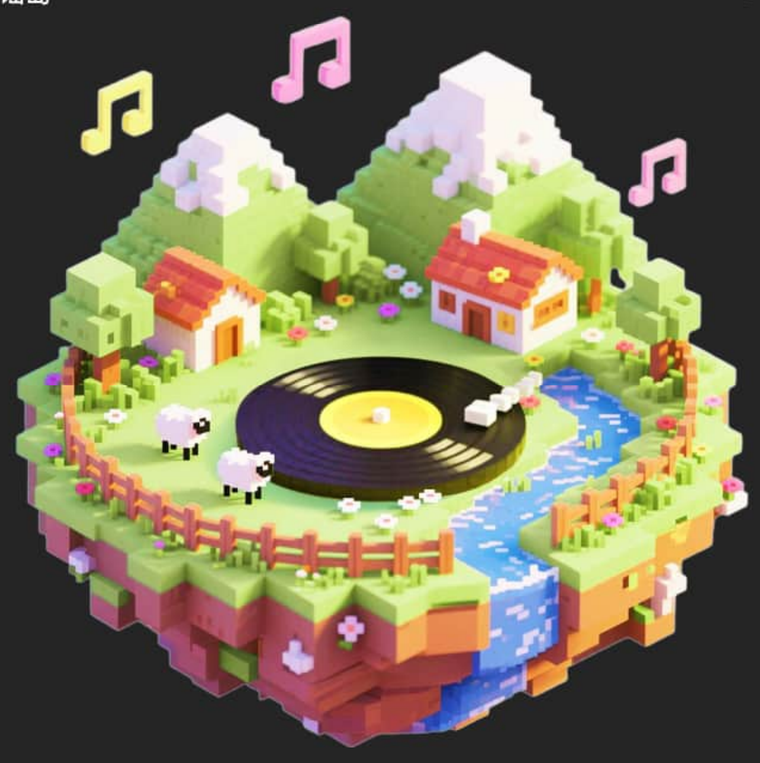
质 点线面的巧妙纹理 尽显高级小清新

色 澄澈与科技感交织 薄荷的青与蓝



VISUAL BUILD

来探索音乐能量岛。



民谣岛

流行岛

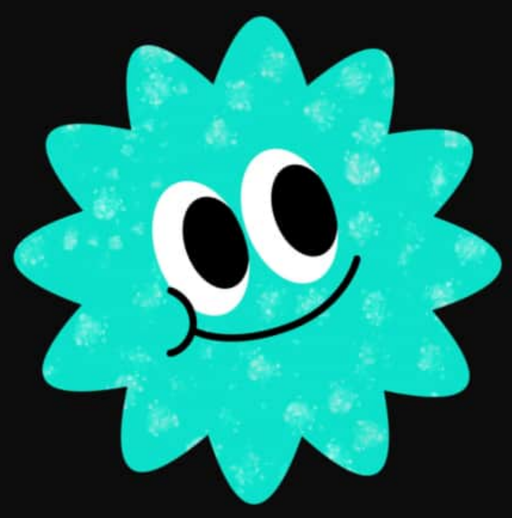
古典岛

摇滚岛

R&B岛

围绕音乐主题，借助AIGC生成风格及配色参考。结合音乐小岛概念，打造不同音乐风格的音乐能量岛，拉近和用户的距离，增添亲切感与趣味性。

嘻哈岛



UI DESIGN

BODIANMUSIC

HOME PAGE
MUSIC ISLAND

首页

首页聚集于页面中心的「音乐能量岛」，将之前根据流行、嘻哈、摇滚、R&B、民谣、古典六个音乐风格的特征向设计的六个音符重新整合。用户可以选择自己喜爱的音乐风格点击相应的岛屿选择相应风格的歌曲进行节奏挑战。在首页，用户还可以进行每日签到，完成每日任务，邀请好友一起节奏挑战。

The attention to what users do, not what they say.

奖励机制

为了提升用户参与度，我们设计了多种可持续参与的奖励机制，并设置了丰富的奖励体系，降低用户获取门槛。通过优化用户体验设计，减少用户的心理负担，引导用户逐步完成目标并获得最终奖励。同时，我们建立了完善的复活机制，鼓励用户多次参与，从而有效提升整体活动的用户留存率。

金币抽奖

抽奖区属于p1信息层级，因此采用了抽奖机作为视觉中心，背景采用高饱和暖色调，利用强视觉效果抓取注意力，降低用户退出率，引导用户点击。

金币兑换

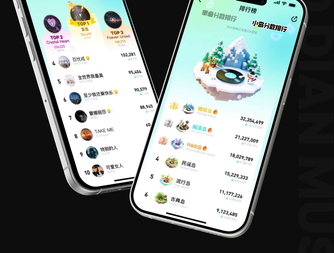
金币兑换区是运营活动的「钩子(hook)」，用利益或体验作为诱饵，引导用户参与，留存或者转化。因此在首页和抽奖页都有出现。

每日空降惊喜

通过任务机制将用户被动参与转化为主动行为，实现多重运营目标。

RANKING LIST

这也许会上榜！



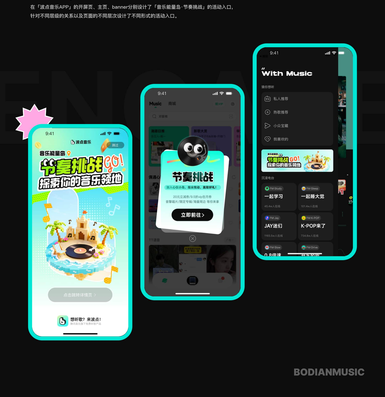
排行榜页面计划了单曲分数排行和小区分数排行，用户可以通过「节奏挑战」获取分数为自己喜爱的单曲打榜。
同时也能为自己所喜爱的音乐类型打榜。

The "Top5 Single Rankings" page is divided into two rankings: the Single Track Score Ranking and the Island Score Ranking. Users can earn points for their favorite singles through Rhythm Challenge" to boost their ranking, while also accumulating points for their preferred music genre.

Multi-Access Engagement

多入口触达

在「其点音乐APP」的开屏页、主页、banner分别设计了「音乐能量岛-节奏挑战」的活动入口。
99天开发周期内实现以及页面的开发周期实现设计了不同形式的活动入口。



02

{玩法吸引}

丰富互动体验

☺☺

GAME RULE

来开启节奏挑战！

歌曲选择
Selection of songs

通过右滑/左滑选择想挑战的歌曲。

难度选择
Selection of difficulty

通过点击选择想挑战的难度。

简单 普通 困难

道具选择
Selection of props

通过点击选择想使用的道具，道具在选中状态时会弹出道具介绍样式。

游戏引导

准备开始
Ready for play

通过精美的画面动效设计吸引用户注意力，为用户提供一个明确的、一致的起点，让玩家知道“从这里开始游戏”。这避免了玩家进入游戏后感到困惑。

单键音符
Tap Note

当黑胶唱片到达判定区域时，手指点击一次屏幕上的黑胶唱片完成演奏。

Tap the vinyl record on the screen when it reaches the judgment area to hit the note.

长键音符
Hold Note

当黑胶唱片到达判定区域时，需按住屏幕上的黑胶唱片不放直到这整条轨道完成演奏。

Hold down the vinyl record on the screen when it reaches the judgment area until the progress bar completes to hit the note.

Game Interface

游戏界面

「节奏挑战」的核心玩法就是将音乐与游戏相结合，玩家需根据音乐节奏，在音符下落至屏幕底部判定区时进行精准操作。

包括点击（单键）、长按（长键），操作简单且具有趣味性。

当前挑战的歌曲及难度

根据用户所选择的歌曲，难度的标识就像条新手用户通关难度等级式的进阶用户专属的徽章。

游戏生命值

让玩家清晰感知失误的惩罚风险，将“失败风险”转化为明确的视觉提醒，提供玩家实时反馈。

黑胶唱片

黑胶唱片是贯穿整个游戏体验的核心视觉元素，旨在将抽象的音乐节奏具象化为可见、可触的实体。

暂停键

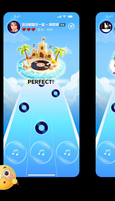
随时暂停。

音乐能量条

不直接传达音符信息，让用户快速识别当前正在演奏的歌曲名称及风格。

游戏判定区

所有音符必须到达这里才能成功触发有效操作。



游戏中设置 Perfect / Nice / Miss 三级评价系统，查看游设计的核心反馈机制，其作用远超简单的得分计算，能够平衡操作精度，玩家心理体验与长期留存。

游戏结算页面

每次结束时，系统根据每次连击情况对操作的评分计算，并给最终的操作水平评价三为各等级平均赋值，以同时设置配合信息，精准反馈评价三级评分。

失败弹窗

使用卡通化设计替代冷硬提示，将失败转化为一个温和的提醒，以鼓励玩家继续挑战，并保持用户体验。

FUN ACTIVITIES

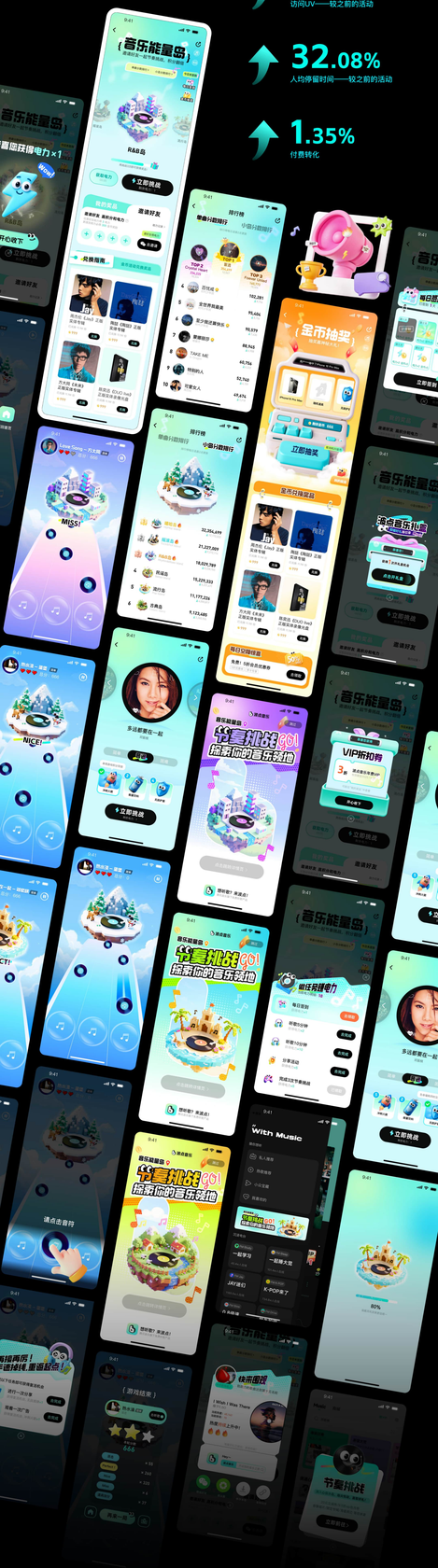
All page Exhibition

全部页面展示

24%
访问UV——较之前的活动

32.08%
人均停留时间——较之前的活动

1.35%
付费转化



GO!

IF YOU FIND SOMETHING YOU LOVE, GO FOR A MUSICAL CHALLENGE.

Coclusion

结语

BODIANMUSIC

从上线后的数据来看，本次波点音乐节奏岛挑战的用户参与热度较其他同类活动显著提升，游戏完成率、日均活跃用户数和较往期均实现突破性增长。我们尤为欣喜地发现，社交平台上新起了用户自发创作热潮，大量“为喜爱的歌曲打榜号召”高能通关视频“等UGC内容持续刷屏，话题互动量呈现指数级爆升态势。在“音乐x小游戏”的核心驱动因素下，动感节拍与岛屿场景的沉浸式融合、个性化节奏难度的智能选择机制，激发了音乐群体的深度互动与二次传播，最终成功构建了“玩节奏-晒成果-引共鸣”的闭环生态，实现了品牌年轻化以知与用户情感联结的双重跃升。

你们做为了冲榜特意连续单的冲刺歌曲？

用游戏积分换了波点音乐年卡6折，白嫖觉巨喜

一天肝穿20首神曲！官方快给我颁发“人类极限手速认证”

为了解锁高难度连续，主动提了原曲来听，结果入了独立音乐的坑

有没有歌曲积分代打的，手让歌推过不差。

连续20次后突然蹦炸：原来间看最搞打赏音乐活动

发现不同曲风对应不同岛屿场景

通过波点认识了超多宝藏歌手，歌单直接扩容三倍

用积分换了黑胶体验卡，睡前听点典乐解助眠

我将用星豆的歌打赏排行！

发现优惠券能叠加使用，买专辑比以前划算不少

你们玩得哪个小岛场景最好看

优惠券有效期设置得很合理，不用看急赶着用

发现我们进行高，冲击排行榜第一名

体力值恢复速度能调快吗？等好久才能再打关相差了。

求出“地狱难度”！现在这些谱面已经满足不了我的手速了。

Perfect和nice的判定间隔多少？

AIGC 绘图商业运用

激点app应用界面头像模设计！

【 项目背景 】

设计师工会是国内最优秀的平台，为了提升设计师的效率，不断更新和探索，以此来为用户提供设计效果和内容。通过本次的AIGC绘图商业运用，对设计师工会的设计效率和内容质量，进行一定的提升。

As Across Pixel commission an operation and upgrade, leveraging AI to provide professional personnel a new way strategy to enhance efficiency, reduce costs, and create more value. The core challenge we face is ensuring ensure AI-generated content, refining the design process, and effectively implementing these solutions.

【 目标策略 】

提高可设计生产流程

Improve the design production process

工具：ChatGPT、Midjourney、Deepseek

精简规范风格一致性

Streamline specifications and ensure consistent style

工具：ChatGPT、Midjourney、Deepseek

与原创者工作流程

Integrate with the creator's workflow

工具：ChatGPT、Midjourney、LibLib

【 工作流程 】

	传统设计流程流程	设计师工会的流程流程	设计师工会的流程流程	设计师工会的流程流程	设计师工会的流程流程
工作流程	计划	整理	行动	检查	产出
工具	设计师工会提供的工具： ChatGPT Midjourney Deepseek	设计师工会提供的工具： ChatGPT Deepseek	设计师工会提供的工具： ChatGPT Deepseek	设计师工会提供的工具： ChatGPT LibLib	设计师工会提供的工具： ChatGPT LibLib

【 可行性分析 】

为了与工具的使用进行合理与适配，Midjourney、Deepseek、豆包、即梦、LibLib等工具为人工作流程中提供高效解决方案。

For the processing of AI tools we tailor for the mainstream tools ChatGPT, LibLib, Midjourney,Dreaming,Bandog, the expression AI tools in artificial workflows provides efficient solutions. Among these tools, the AI tools for the mainstream tools, including ChatGPT, LibLib, Midjourney, and Dreaming, provide efficient solutions for artificial workflows.

即梦 豆包 LibLib

（图生图、文生图、文生视频等）（文生图、文生视频、图生图等）（图生图、文生图、图生图等）

【 LORA炼制 】

1.训练集准备

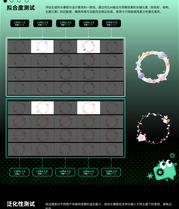
训练集的质量直接决定模型的风格和细节表现，需要高质量、多样性的素材。通过数据清洗、标注优化及合理的参数调整，确保模型能精准学习目标特征，实现稳定输出效果。

Training set quality directly determines model style and detail performance. High-quality, diverse materials are essential. By optimizing data cleaning, annotation, and parameter adjustments, the model can accurately learn target features, ensuring stable output.

2.素材打标

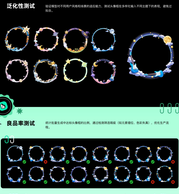
自动标注模型能高效处理海量数据，提升工作效率。结合人工审核，确保标注准确性，优化模型学习效果。

Automatic labeling models can efficiently process massive data, improving work efficiency. Combined with manual review, ensuring accurate labeling and optimizing model learning effectiveness.



3.Lora参数

合理的学习率、重复次数和参数设置，将平衡模型收敛速度与细节表现。结合数据特征调整，可显著提升效果。



4.测试

模型测试是确保质量、稳定性、适应性和高效性的关键环节。通过系统的测试流程，可以有效优化模型参数与工作流程，提升输出质量，产出高效模型与工作流程，为用户提供稳定、高效的内容生成解决方案。

风格测试
通过生成特定风格的图像，测试模型对风格特征的捕捉能力，确保风格输出的准确性和一致性。
输入提示词
输入提示词
输入提示词

心遇APP动效设计

心遇

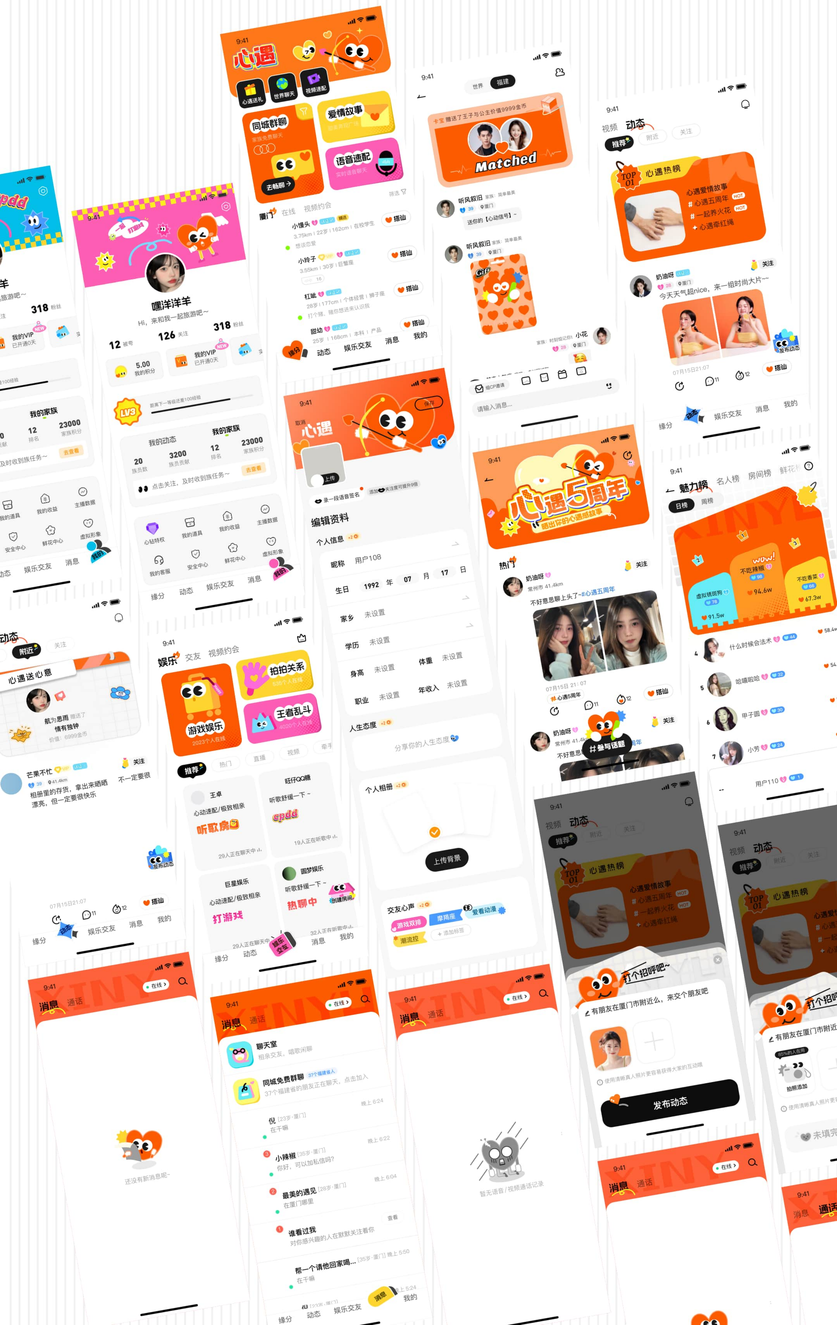
Motion Design for Xinyu App

微信扫码即可观看动效果视频

Scan the QR code with WeChat to watch the dynamic effect video

All page Exhibition

全部页面展示



查看角色日常

CharacterDaily

GO!!!

高达爱好者

使用丙烯上色,并贴上水贴

1/2(已完成)

使用金属油漆上色,并贴上水贴,模型渗线

1/2(已完成)

使用油泥制作汽车模型，迈凯伦塞纳

1/1(已完成)

素描设计考题:表达时光

1/1(已完成)

产品设计：汽车手绘技法表达

4/4(已完成)

登山爱好者

在冬天登顶峨眉山，观雪景

1/3(已完成)

登顶峨眉山,看日出,观金顶

2/3(已完成)

雪中登山,拜财神

3/3(已完成)

小众登山地打卡

1/1(已完成)

进行成都绿道环城骑行(每年暑假进行)

4/4(已完成)

回家做饭日常

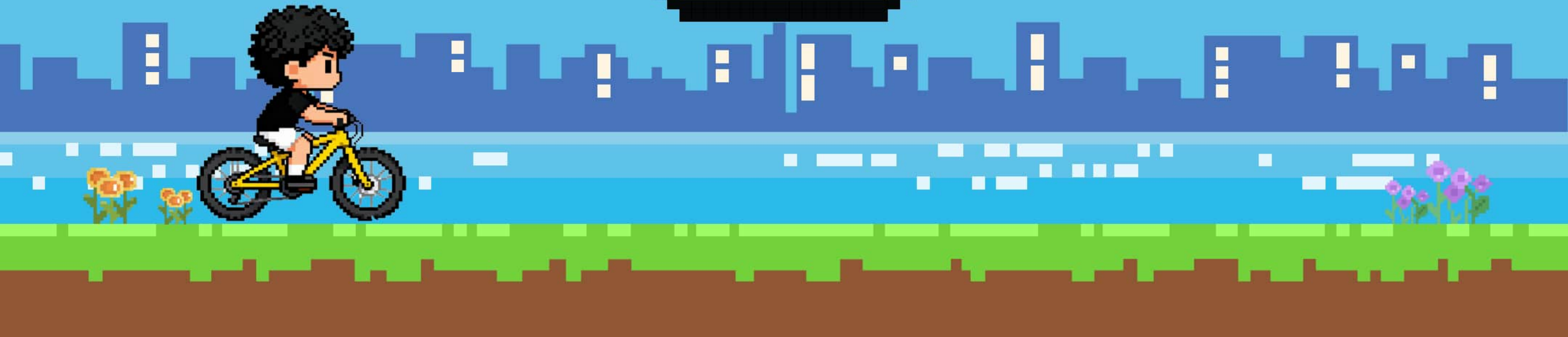
双椒兔的制作，麻辣鲜香

(已完成)

双椒兔的制作，麻辣鲜香

(已完成)

I MOM

THANKS

感谢观看