

UI设计

0-1项目

设计驱动业务增长

Mobile端

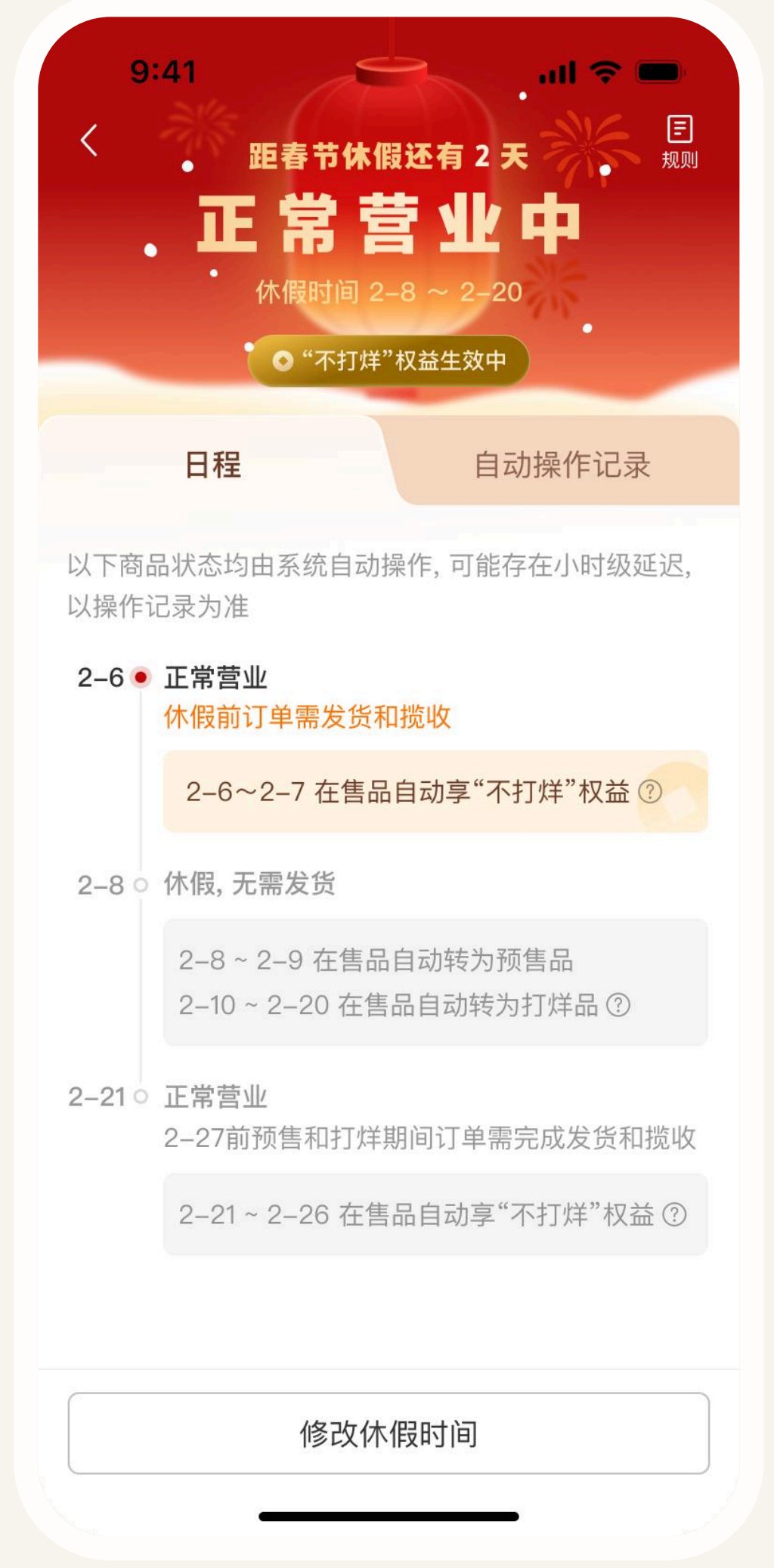
2026春节不打烊·支持自定义休假时间

春节休假自助设置功能，支持商家一键设置、全程托管：系统按休息时间自动设「不打烊」标、设预售，替代手动开关标与上下架。让想休息的商家尽量不被打扰，让能发货的商家一天不浪费。

结果预告

店均不打烊GMV
+5.6%

店均日均不打烊覆盖率
+8.4%



重点要讲的三件事

01

业务问题和用户痛点

- 为什么春节供给流失
- 供给流失背后的用户痛点
- 设计目标推导

02

设计让商家愿意使用功能

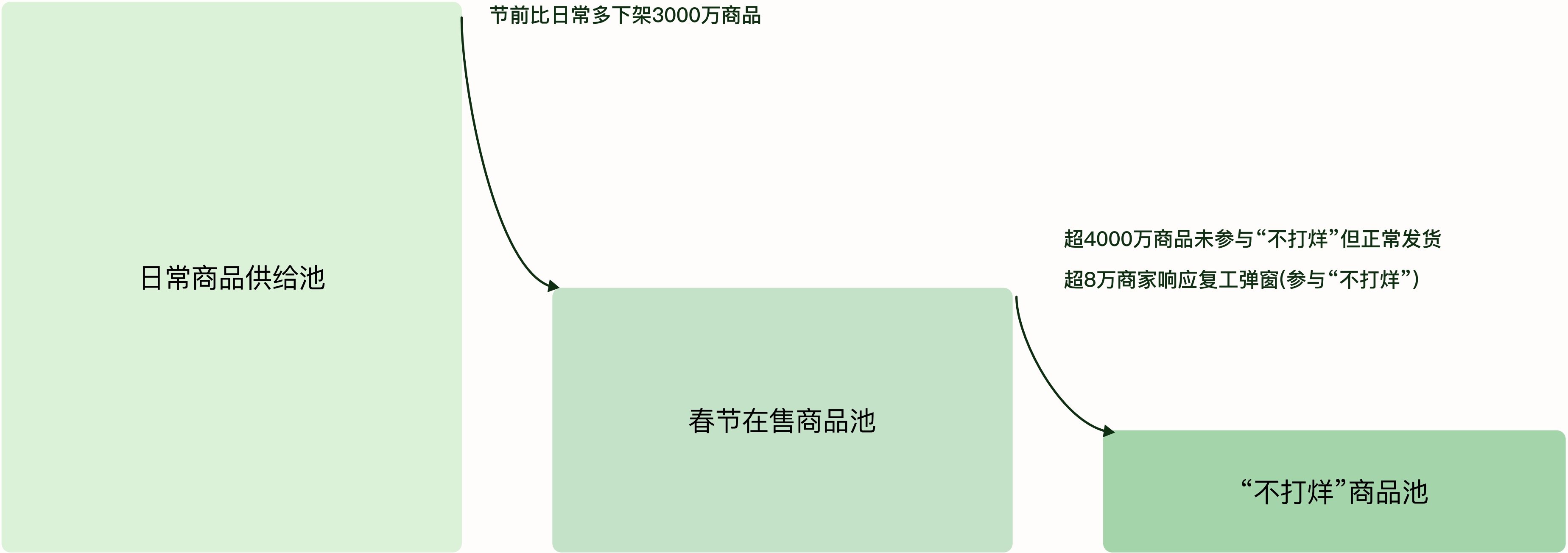
- 触达环节策略
- 转化环节策略

03

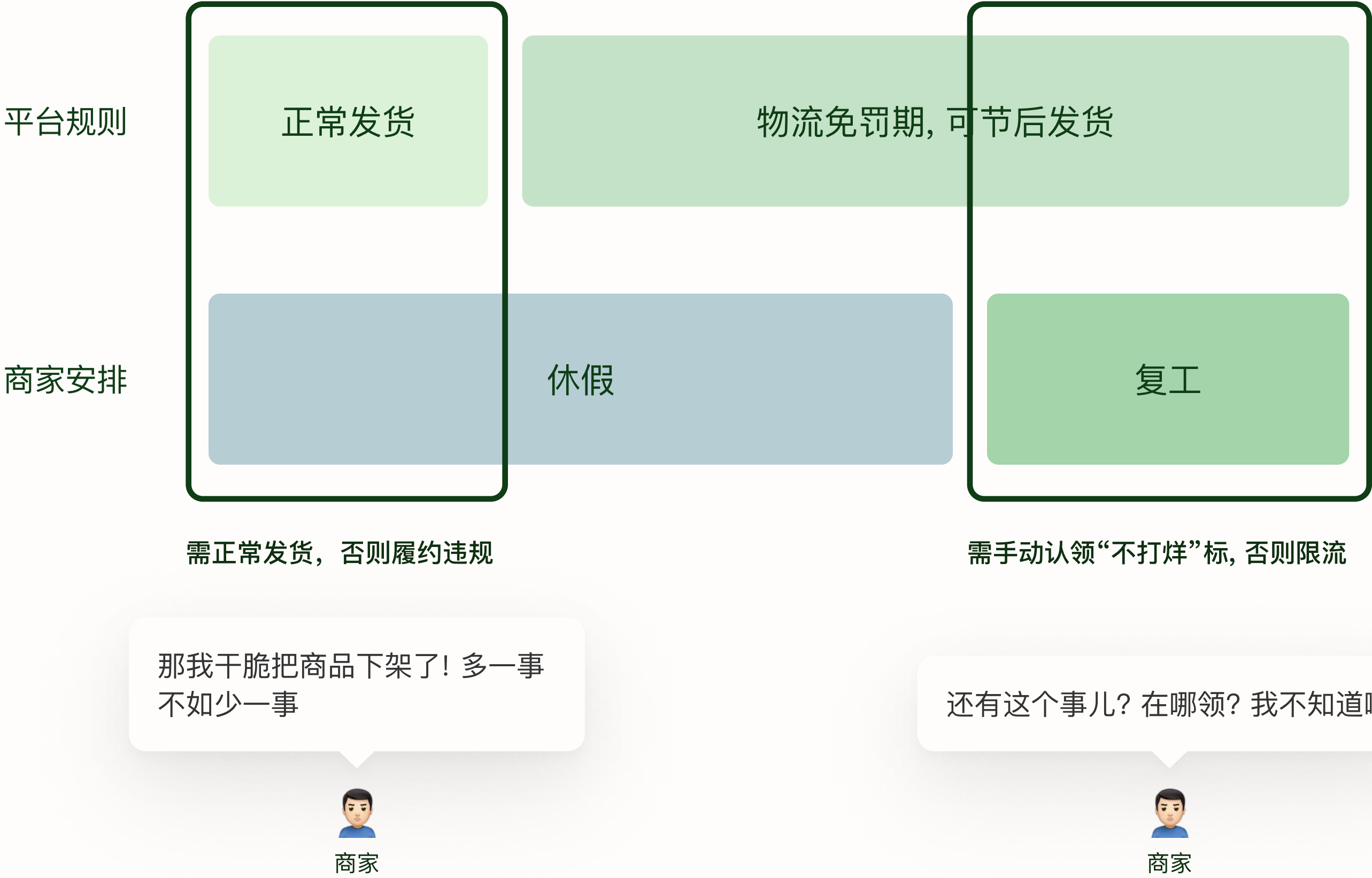
设计争取更长“不打烊”时间

- 意图模糊场景的策略
- 意图明确场景的策略

25年春节，平台商品供给大量流失



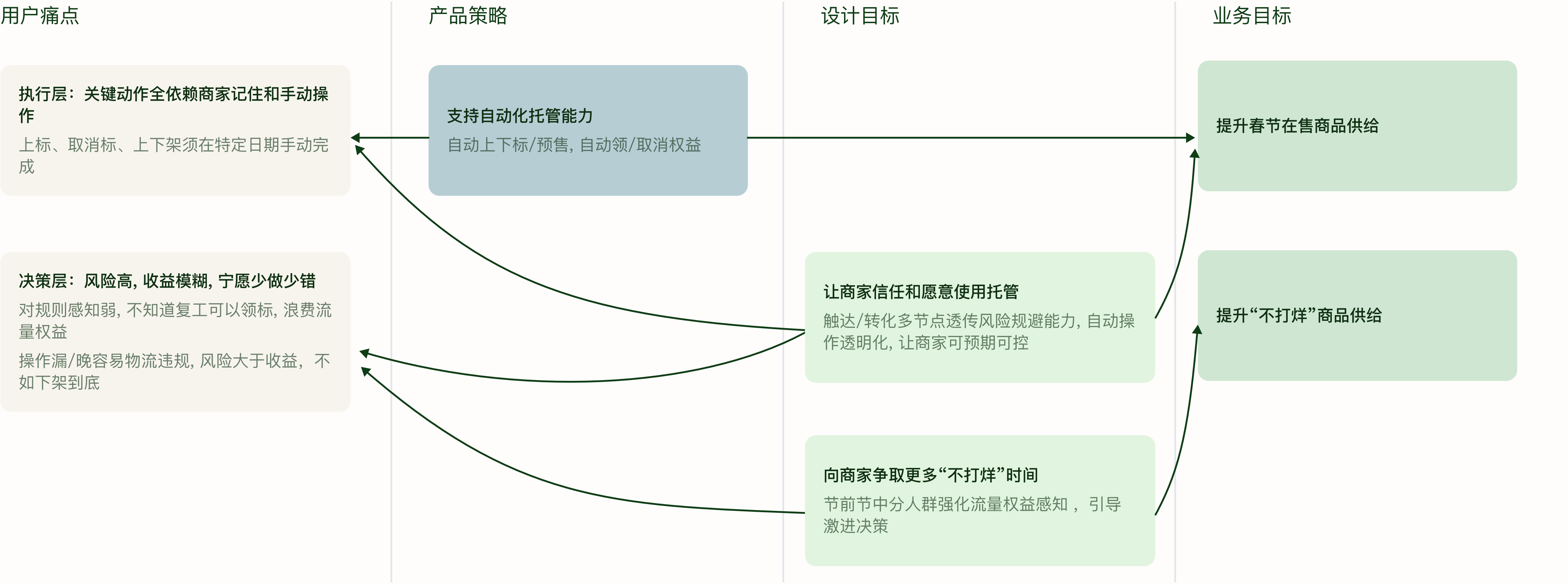
供给流失的用户视角：错位的排期、模糊的收益和确定的风险



执行层：关键动作全依赖商家记住和手动操作
上标、取消标、上下架须在特定日期手动完成

决策层：风险高, 收益模糊, 宁愿少做少错
操作漏/晚容易物流违规, 风险大于收益, 不如下架到底
对规则感知弱, 不知道复工可以领标, 浪费流量权益

如何解决用户问题, 以提升春节供给?



设计目标一

设计建立商家信任, 使他们愿意使用托管

触达/转化多节点透传风险规避能力, 自动操作透明化, 让商家可预期可控

建立信任

触达：从商家决策环节切入，突出风险规避

决策

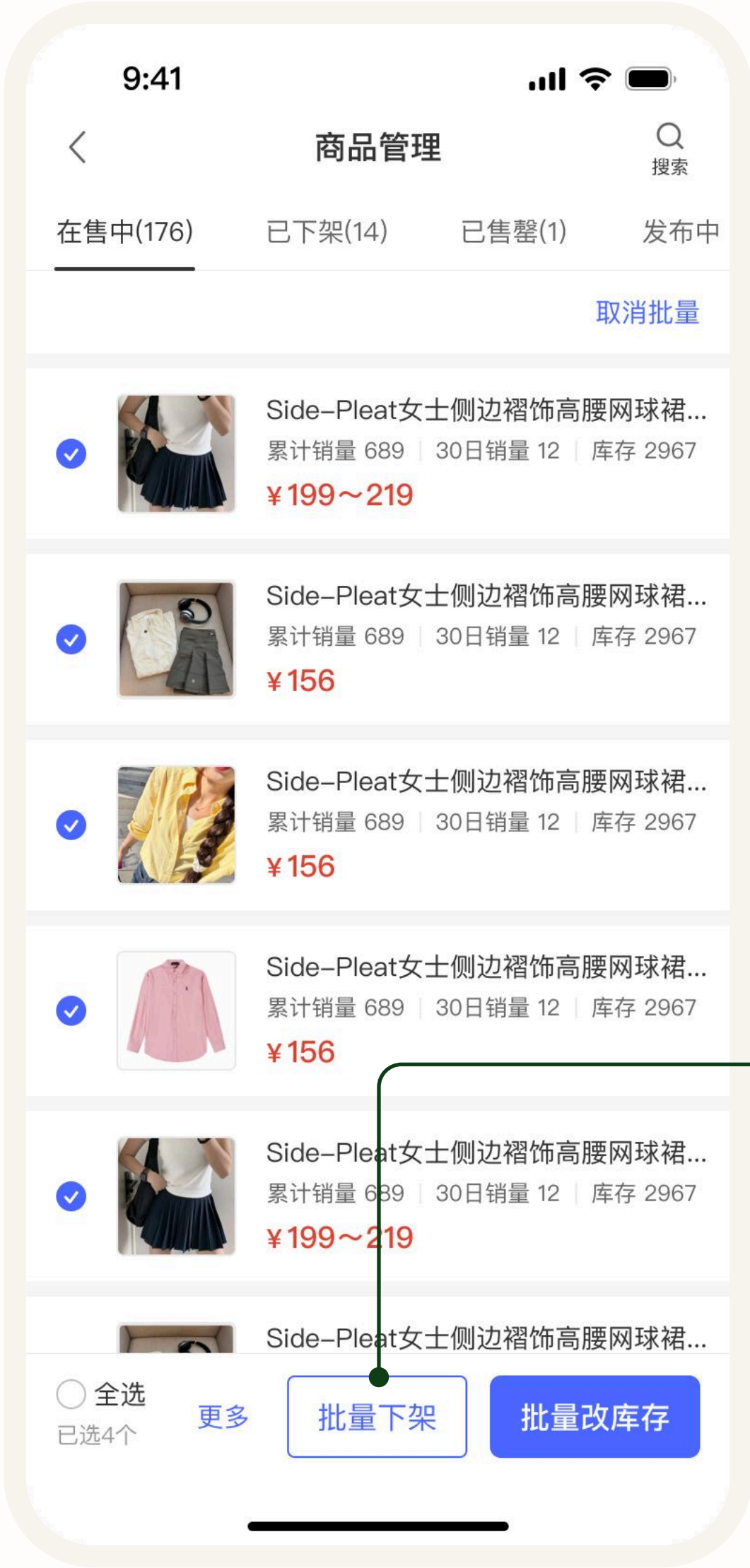


马上要回老家过年了，没法按时发货，我来把商品都下架了，免得又违规被处罚，少挣一点就少挣一点

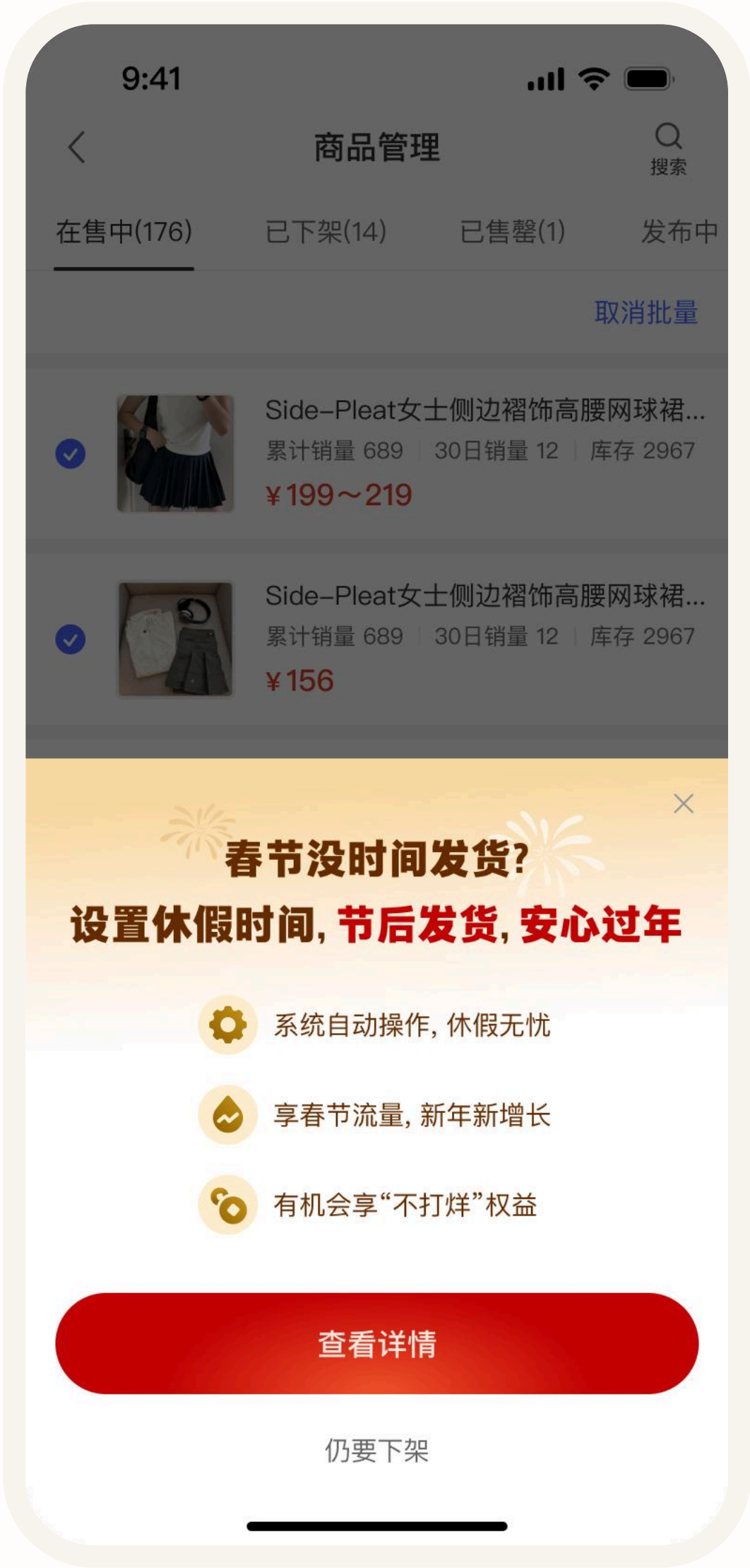
评估



等下，这是什么新功能，可以节后再统一发货？我先看看...



商品管理页批量操作



功能宣导浮层

建立信任

转化: 事前信息透明化, 行为可预期可控

评估



商家

哦, 选了日期之后, 平台给自动操作商品, 假期里的订单都可以延到开工后再发货, 我可以看操作记录看平台做了什么

转化



商家

要是后面时间变动了,也能改, 那我设置一个

9:41

春节休假时间设置

规则

☒ 春节休假
系统自动管理商品状态

☐ 不休假, 正常发货
全程享“不打烊”权益

选择休假时间

共 14 天

日	一	二	三	四	五	六
					6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	除夕 16	春节 17	18	初三 19	20	初五 21
22	初七 23	24	25	26		

日程预览

以下商品状态均由系统自动操作, 可能存在小时级延迟, 以操作记录为准, 设置完成后即可查看

2-6 正常营业

休假前订单需完成发货和揽收

2-6 ~ 2-7 在售品自动享“不打烊”权益

2-8 休假, 无需发货

2-8 ~ 2-9 在售品自动转为预售品

2-10 ~ 2-20 在售品自动转为打烊品

2-21 正常营业

2-27前预售和打烊期间订单需完成发货和揽收

2-21 ~ 2-26 在售品自动享“不打烊”权益

设置后, 如实际安排有变动, 可再次修改

确认设置

日历面板内嵌表单, 实时控制日程预览

缩短预览路径, 提升信息透明度

明确平台动作, 传达行为可追踪承诺

引入操作记录提升商家的可控感

明确商家/商品动作

高优强调商家动作, 避免商家误以为可以完全不管; 次优展示商品状态, 打消商家对商品状态的疑虑

承诺可改

兼容日程变动场景, 提升商家可控感

建立信任

事中信息透明化, 行为可预期可控



头部视觉呼应当前日程&预告下一阶段
增强信息透明度

红色灯笼和烟花元素渲染传统春节氛围, 灯笼亮灭
隐喻店铺经营/休息, 营业/复工状态枚举如下

日程

自动操作记录

以下商品状态均由系统自动操作, 可能存在小时级延迟, 以操作记录为准

2-6

●

正常营业

休假前订单需发货和揽收

2-6~2-7 在售品自动享“不打烊”权益

2-8

●

休假, 无需发货

2-8 ~ 2-9 在售品自动转为预售品
2-10 ~ 2-20 在售品自动转为打烊品

2-21

○

正常营业

2-27前预售和打烊期间订单需完成发货和揽收

2-21 ~ 2-26 在售品自动享“不打烊”权益

操作记录入口与日程同级
方便商家监督平台行为, 增强商家可控感

日程	自动操作记录
	取消商品预售 已完成 查看详情 > 操作商品数 127 失败商品数 0 操作时间 2026-02-09 23:31~23:49 设置商品预售 已完成 查看详情 > 操作商品数 127 失败商品数 0 操作时间 2026-02-07 23:31~23:49 取消“不打烊”权益 已完成 查看详情 > 操作商品数 127 失败商品数 0 操作时间 2026-02-06 23:31~23:49 领取“不打烊”权益 已完成 查看详情 > 操作商品数 127 失败商品数 0 操作时间 2026-02-05 23:31~23:49

建立信任

事中信息透明化, 行为可预期可控

App首页回显当前日程和预告下一阶段动作

与落地页灯笼隐喻保持一致, 提升信息透明度



设置春节休息时间

现在设置, 节后发货, 安心过年

查看详情 >



距春节休假还有 4 天

“不打烊”权益生效中

查看 >



春节休假中

期间订单节后发货, 距开工还有3天

查看 >



新年开工大吉

“不打烊”权益生效中

查看 >



设计目标二

设计争取更长“不打烊”时间

节前-节中分人群强化流量权益感知，引导激进决策

更长“不打烊”时间

轻认知/非阻断性设计兼容固定和弹性休假场景

方案A 纯工具感



- ✅ 屏效最高, 信息透明度高
- ❌ 操作区域未透传任何权益相关信息, 难以影响商家决策

方案B 强营销感



- ✅ 权益透传最强, 支持快捷操作缩短时长, 为商家提供行为动机和触发器
- ❌ 屏效最低, 不利于信息透明度
- ❌ 阻断感强, 不利于固定休假的商家转化

方案C 工具+ 弱营销



利益点视觉透传压缩为文本形式

利益点感知在操作过程中理解感受更深刻, 故去掉了顶部的视觉元素, 提升整体屏效

铜钱元素可视化“不打烊”时间, 选择时间则伴随权益增减

所选时间无铜钱标, 通过这种差异化来暗示商家在所选时间内损失权益

差异化高亮“不打烊”权益日程

与上方铜钱元素呼应, 传达同一权益概念

更长“不打烊”时间

权益感知的任务拆分到前序/后续环节

前序/设置页默认态

9:41

春节休假时间设置

春节休假

系统自动管理商品状态

不休假, 正常发货

全程享“不打烊”权益

选择休假时间

共 0 天

日	一	二	三	四	五	六
					6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	除夕	春节	18	初三	20	初五
22	初七	23	24	25	26	17

日程预览

暂无日程

多营业1天, 多享1天“不打烊”权益

确认设置

设置表单(默认空态)

日程空态用于权益透传

承接上方的铜钱元素, 将“不打烊”与铜钱的语义相关联

后序/设置页默认态

9:41

距开工还有 7 天

春节休假中

休假时间 2-8 ~ 2-20

日程

自动操作记录

以下商品状态均由系统自动操作, 可能存在小时级延迟, 以操作记录为准

2-6

正常营业

休假前订单需发货和揽收

2-6~2-7 在售品自动享“不打烊”权益

2-8

休假, 无需发货

2-8 ~ 2-9 在售品自动转为预售品

2-10 ~ 2-20 在售品自动转为打烊品

2-21

正常营业

2-27前预售和打烊期间订单需完成发货和揽收

2-21 ~ 2-26 在售品自动享“不打烊”权益

提前开工, 多享“不打烊”权益

修改休假时间

已设置休假时间日程落地页

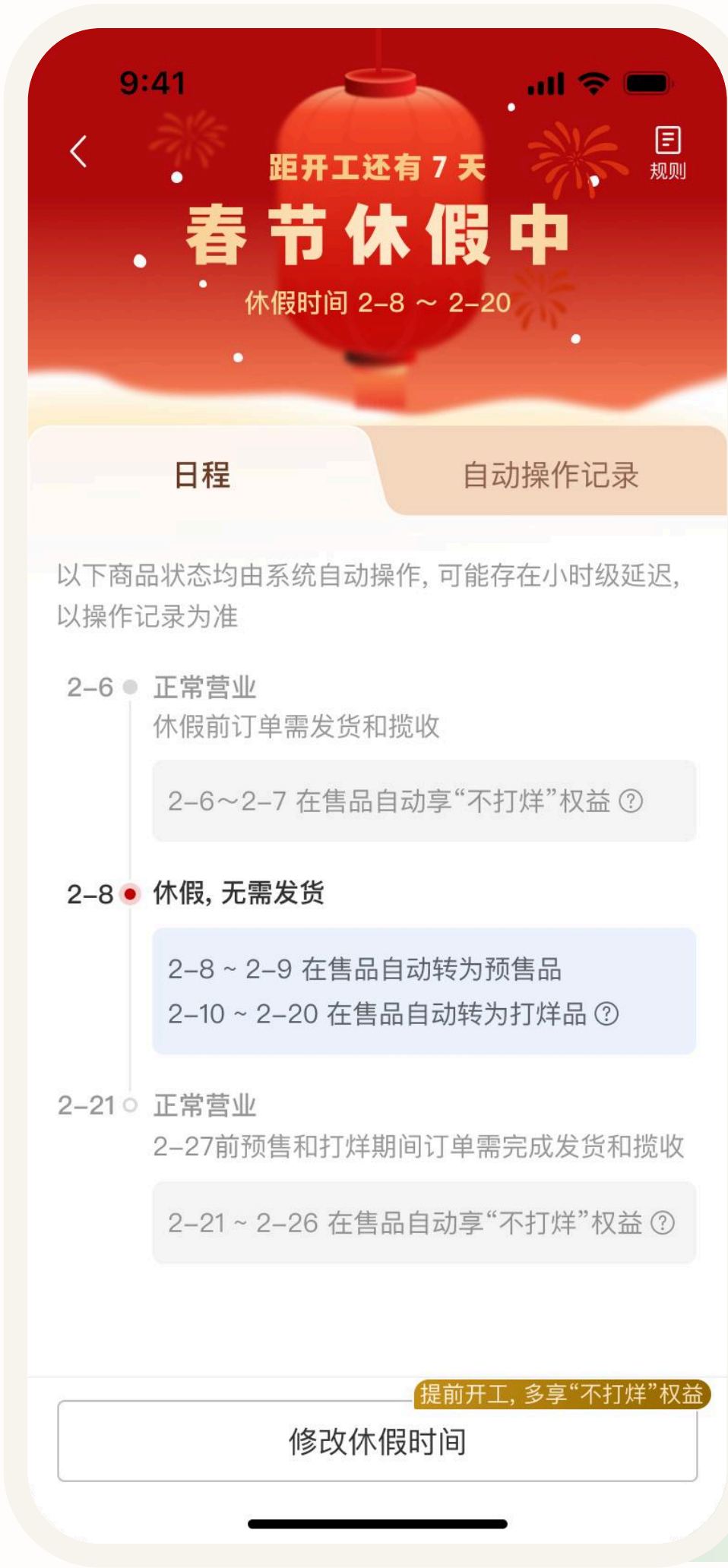
静态利益点透传，减少打扰

通过利益标签引导有提前开工意愿的商家行动

更长“不打烊”时间

区分人群, 意图明确时, 改用更强行为引导

意图模糊场景

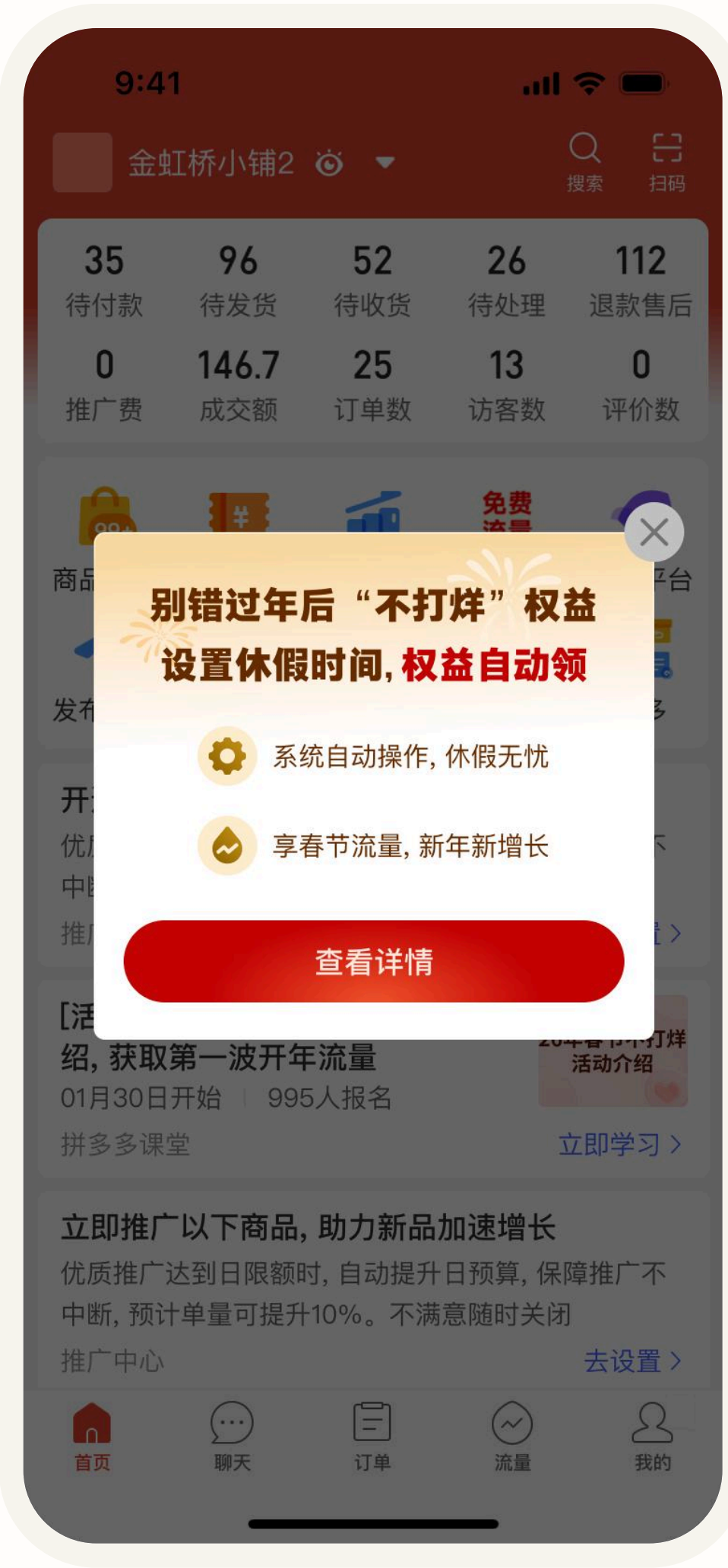


日程落地页(休假状态)

修改按钮增加利益点标签

通过利益标签引导有提前开工意愿的商家行动

意图明确场景



节中首页弹窗

节中进入首页时push弹窗

对未参与不打烊, 有在售商品, 且未设置休假时间的商家, 通过年后不打烊权益透出, 强引导行动

效果

业务指标增长显著, 过程指标也表现很好

北极星指标

店均不打烊GMV

+5.6%

北极星指标

店均日均不打烊覆盖率

+8.4%

过程指标

设置休假时间店铺数

19.0万

过程指标

下架渠道转化占比

22.4%