

操作系统

设备型号	荣耀 V10
操作系统	EMUI 9.0.0.181
APP 版本	7.3.7.11011
撰写时间	2019/3/2

产品体验

战略层

1、用户需求

获得专业的体育比赛咨询，观察体育赛事预告和直播，专业的球迷论坛。

2、产品定位

全球最大的球迷根据地、最及时的新闻平台，让你随时随地了解赛场内外一切动态。为用户提供专业的体育赛事数据，文字和视频直播。为 JRS（球迷）提供了一个讨论，分享，吐槽的社区化平台。

3、市场分析

2016 年我国体育产业总产值超过 2 万亿规模，其中当年增加值估计为 6868 亿左右，增加值 GDP 占比约为 0.9%。虎扑作为专业的体育新闻平台，聚集了大量的篮球和足球迷，同时，这也是中国球迷数量占比最多的两类球类运动，球迷对于时事新闻和赛事直播预报的需求巨大。所以，虎扑作为社区化的新闻平台，拥有广泛的用户基数，在垂直行业力是佼佼者。

范围层

1、基础功能

新闻资讯：体育赛事咨询包括赛事预告，比赛结果，球员评论，记者文章等。虎扑其实是做了整合，从赛事官网，推特，球迷翻译等做了整合，将最新最热门的咨询呈现给球迷。

文字直播：文字直播开始于那个网速不太快的时代，那时候的转播只能在电视上观看，手机网速往往较慢，所以出现了文字直播这种形式，服务于广大青年学生，上班族，以至于到现在这种方式还是存在的价值。文字直播一般是 1~3 个主播在一个类似于有聊天室的环境，为球迷提供实时的比分播报和现场情况。

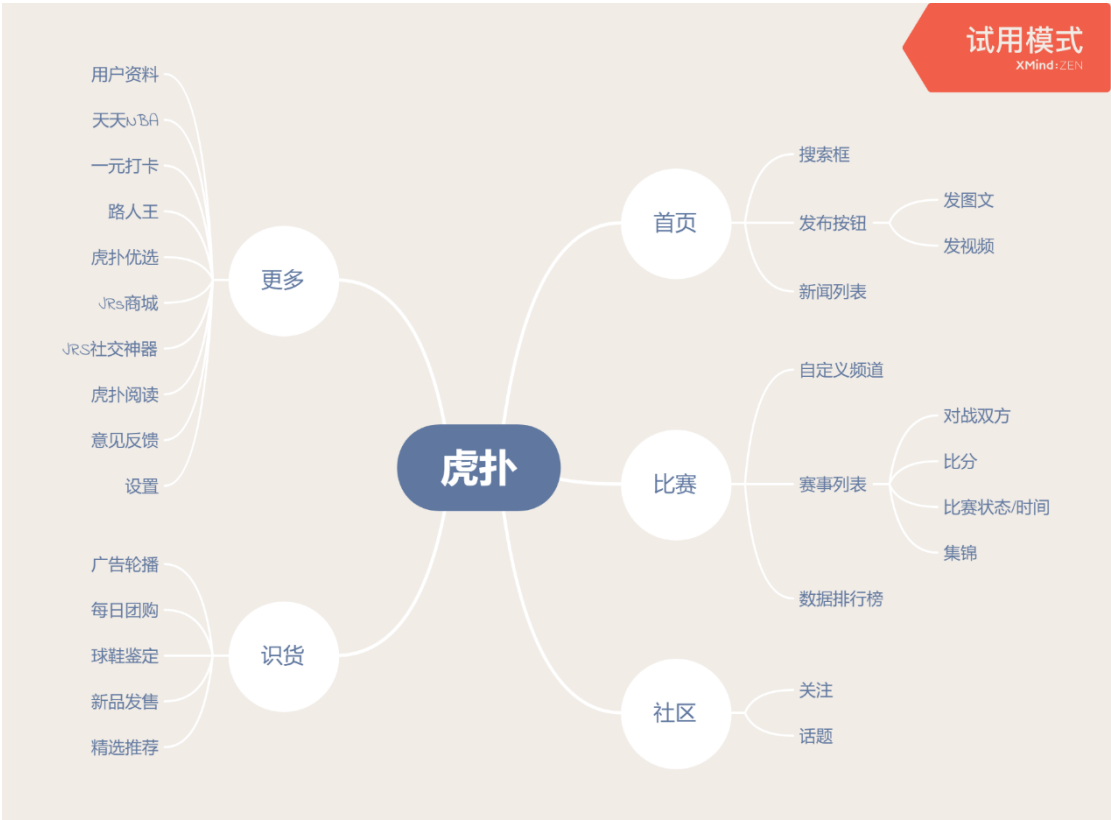
球迷社区：虎扑的球迷社区是类似于论坛这种形式，每一支球队或者每一项赛事会有专门的球迷论坛，用于吐槽，注水和发表文章。

2、特色功能

说到特色功能，虎扑近几年开始发展自家的导购平台，称为虎扑识货。其实最早的识货是一个球迷专区，用户将新购买的球衣球鞋放到上面去，寻求有一定专业鉴别能力的人为自己做鉴定。后来虎扑看准了这个商机，推出了虎扑识货，不仅为一些大品牌做导购，也为一些提体育用品商家提供了平台。虎扑打着专业和正品的牌子，不仅为球迷朋友提供了一个放心的平台，也是最自身业务能力的一个重要拓展。

结构层

1、 页面结构图



虎扑首页和导航栏中间按钮分别放的是新闻和社区，因为这是两个使用频率较高的模块，体育新闻为用户提供了赛事新闻和每日八卦，社区则因其社交属性，容易吸引主队球迷长期高频次地参与讨论。比赛模块虽然占用较多的用户时长，但因为比赛场次的不连续性，其使用频率并不高。

框架层

1、 首页

首页是顶部导航栏是虎扑的自定义频道，用户可根据爱好和需求自行订阅。单就 NBA 这个模块来说，第一部分展示的是当日热门场次比赛，第二部分是赛事相关的几大分类，包

含了比分，咨询，视频等模块。最下面是置顶专题或者最新资讯。

每个频道都有其相关的内容，最主要的还是新闻和翻译的写手文章。有趣的是每一条新闻下面的评论，点赞等均只是做了记录。相关操作还是要进入新闻详情页面才能完成。评论数和点赞数是反应一个帖子的热度，虎扑用这种设计方式应该也是为了吸引用户的注意，同时也为文章带来更多的流量。



2、 比赛

比赛页面的顶部导航栏同样是自定义频道，体现了体验的一致性。相比新闻频道不同的是，可订阅频道均是各类赛事或者职业联盟，相对新闻频道来说少了各类周边和娱乐分类。导航下方是赛程和排行榜。赛程页面展示了当日最新的比赛比分和球赛预告。最新的虎扑版本在赛程页面增加了当场比赛各队的最佳球员，页面内容是更加丰富了，但同时也增加了页面复杂性，本身球员数据的字体就比较小，这样就显得页面增加密集和复杂了。



3、 识货

虎扑识货已经被独立成为一个 APP，虎扑这边也提供了购物和鉴定的入口，但在某些环节比如下单，查看鉴定报告等关键步骤就会强制要求跳转识货 APP。另外有一点体验不好的就是，单机广告栏的天猫女王节，不经过询问就直接打开淘宝 APP，对于这种粗鲁的处理方式个人觉得有些不妥。



表现层

1、 视觉设计

(1) 结构清晰

虎扑的页面结构比较清晰合理。第一页是新闻资讯，按各个体育赛事分多个 tab 展示；第二页是比赛，展示球赛比分，球队排名等；第三页是社区论坛，根据用户订阅展示最相关的内容。第四页是识货团购和第五页是设置。总体来说，将自身的几块重要业务都放在了导航栏，每个业务下面在细分方向，用户也能够比较方便快捷找到自己的想要的信息。

(2) 美观

整个 APP 以红色为主色调，符合体育竞技运动的火热和对抗性。虎扑相对之前是做了一次改版，图标和字体均采用更加生动准确的表示方法，对于页面的观感和易用性有所提高。

产品规划&运营推广

版本功能迭代路径





以上选取了几个比较有代表性的版本，可以发现虎扑应用处在一个不断优化和不断创新的时期，同时也比较注重与社区文化的建设。

运营策略

虎扑的营收点一个是广告，包括新闻资讯中穿插广告页面，也有为其他 APP 做的推广，比如更多页面的 JRS 社交神器等。另一个是商城业务，除了识货平台外，虎扑还有虎扑优选和 JRS 商城，售卖一些体育用品和周边产品等。

推广策略

虎扑其实作为一个球迷社区和新闻平台，有其用户间的传播性。还有就是虎扑自办的篮球活动“路人王”，也是属于打造自身的品牌效应，通过一些 APP 内视频直播和借助新闻媒体宣

传，能建立起较好的品牌效应，对用户粘性的提高也有所帮助。

总结分析

虎扑归根到底是一个新闻平台，涉及范围有篮球，足球和电竞。特别是篮球这块业务，虎扑占领的市场份额较大。因此衍生出了虎扑识货，路人王这样的产品和活动。

产品优势

从产品定位上看，虎扑为球迷提供了实时，专业的新闻咨询，有多年的行业经验和用户积累，解决了用户对咨询，赛事，购物的整合需求。

从市场分析来说，中国篮球和足球的用户基数大，虎扑多年的行业积累为其带来了良好的口碑和热度。同时，善于挖掘用户对于体育用品鉴定的需求，开发出了垂直专业的电商平台。从功能和体验上来说，虎扑的功能结构比较清晰，对自己的主要业务投入了较大的资源。善于抓住热点，能为用户带来一些创新的，有趣的体验。

产品劣势

虎扑虽然标榜着篮球足球电竞内容平台，但其实用户占比最大的是篮球业务，足球和电竞都面临着比较大的竞争，虎扑可以拓展自己的业务线，为用户提供更多体育竞技的魅力。

从产品定位来说，在这个视频盛行的时代，虎扑对于录像和比赛视频的运营力度不足，通常是嵌入了其他网站或平台的链接，用户在观看比赛视频的时候往往需要跳转其他应用或者得到较差的用户体验。建议虎扑可以在这块做些规划，为用户提供较好的观看体验和提供更加丰富的新闻资讯。