
百词斩产品分析报告

拟制人	徐文君
日期	2018-07-30

目录

1	产品概述.....	4
1.1	体验环境.....	4
1.2	产品说明.....	4
2	产品定位.....	4
3	目标用户.....	4
3.1	细分维度.....	4
3.2	用户特征.....	5
4	使用场景.....	5
4.1	使用场景.....	5
4.2	解决方案.....	6
5	市场分析.....	6
5.1	市场总体表现.....	6
5.2	竞品功能对比.....	6
5.2.1	百词斩的优势.....	6
5.2.2	百词斩的劣势.....	7
6	产品分析.....	7
6.1	功能结构.....	7
6.2	易用性分析.....	8
6.2.1	易见性.....	8
6.2.2	易学性.....	8
6.2.3	易操作性.....	8
7	产品优化.....	8
7.1	产品层面.....	8
7.1.1	单词图片.....	8
7.1.2	记忆频率.....	9
7.1.3	发音.....	9
7.1.4	好友功能.....	9
7.2	商业层面.....	9
7.2.1	品牌广告.....	9

1 产品概述

1.1 体验环境

产品名称：百词斩

产品版本：V6.2.16

操作系统：Android 8.0.0

设备型号：MI 5

1.2 产品说明

百词斩是由成都超有爱科技有限公司针对英语学习开发的一款“图背单词软件”。软件为每一个单词提供了趣味的配图和例句，让记单词成为一种乐趣。(view-source:<http://www.baicizhan.com/>)

2 产品定位

slogan：英语考试大杀器。

通过图片场景和视频讲解，让背单词成为一种乐趣，帮助用户提高词汇量，备考英语。

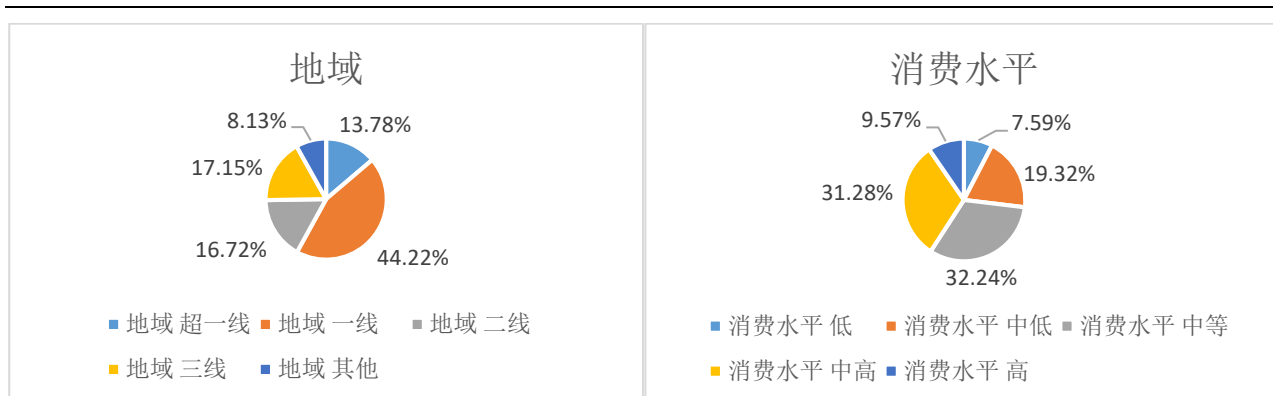
3 目标用户

希望提升词汇量、准备英语考试的学生和上班群体。

3.1 细分维度

以下图表根据易观千帆 2017 年数据统计计算得出。





其中对于消费水平的定义：

高消费能力：指在一定时间周期内有显著的投资性及固定资产消费偏向的人群（如房产、汽车、投资理财、奢侈品等）。

中高消费能力：指在一定时间周期内有一定的投资性、高端商旅消费偏向的人群（如投资理财、高端酒店、航空服务、旅游等）。

中消费能力：指在一定时间周期内有较强的日常消费偏向的人群（如网上购物、生活服务、出行等）。

中低消费能力：指在一定时间周期内有着一定的日常消费偏向的人群（如网上购物、生活服务、出行等）。

低消费能力：指在一定时间周期内无显著消费偏向的人群。

3.2 用户特征

女性占绝大部分；

学生群体占主要比重，上班族次之；

用户集中在一线和超一线城市，二线城市次之；

消费水平集中在中等左右。

4 使用场景

4.1 使用场景

1. 张三是一名高一学生，为了提高自己的英语成绩，他在百词斩上制定了人教版课本单词的学习计划。每天吃饭和课间休息的时候，都会打开百词斩背单词。
2. 李四是一名大三学生，他现在面临着考研的巨大压力，英语是他的薄弱项。寻常的背单词方式真的太枯燥了，而且好不容易坚持背完一本单词书，却发现大部分都忘了。现在他开始尝试使用百

词斩，通过语音、图片、视频等有趣的学习形式，他牢牢地记住了单词。

3. 王五在一家互联网公司工作，英语对他的工作有着很大的帮助。每天上下班坐地铁的时候，他都会戴上耳机使用百词斩背单词，如果时间充裕，还会玩两把单词 PK 放松一下。

4.2 解决方案

1. 英语考试所需词汇覆盖范围：覆盖小学、初中、高中教材；中考、高考、四六级、考研、出国等各类考试需要的词汇；
2. 制定学习计划：选择一本词汇书，可以灵活地调整完成天数和每天背单词量；
3. 小巧便携：得益于手机的便携性，用户可以随时随地打开 APP 背单词；
4. 趣味学习：单词配有趣的图片和视频，单词识记过程中也包含单词释义的选择，保证学习的趣味性的同时强化用户对词义的记忆；
5. 复习功能：具有多种复习方式，帮助用户从发音、拼写、释义、例句等多维度记忆单词。
6. 娱乐性：具有小班、单词 PK、活动、兴趣圈等社交娱乐功能，让用户获得更多的快乐。

5 市场分析

5.1 市场总体表现

生活中的英语考试种类繁多，英语学习从小学生覆盖到大学生甚至工作人群；人们逐渐形成英语终身学习的意识，英语学习市场规模在不断扩大。根据易观千帆和七麦数据统计，百词斩目前在教育领域中排名第四，在外语学习领域排名第一，在背单词领域用户活跃数远超第二名的扇贝单词。

5.2 竞品功能对比

这里以扇贝单词和百词斩做对比分析。

5.2.1 百词斩的优势

1. 趣味性更强。有图背单词、单词 TV、单词 PK、单词电台多种趣味学习形式，用户不会感到枯燥。
2. 单词详情页。从释义、变形、例句、图片、视频、形近词、近义词、反义词、词根、象形等多角度发散扩展，加深用户对单词的理解。
3. 复习形式多样。百词斩的单词复习分成了很多模式，涉及听音辨意、读句填空、拼写填空等听力、发音、拼写多个方面，确保用户完全掌握单词。
4. 词汇量测试。百词斩有阅读词汇量测试和听力词汇量测试两种，用户可以更加准确地了解自己词

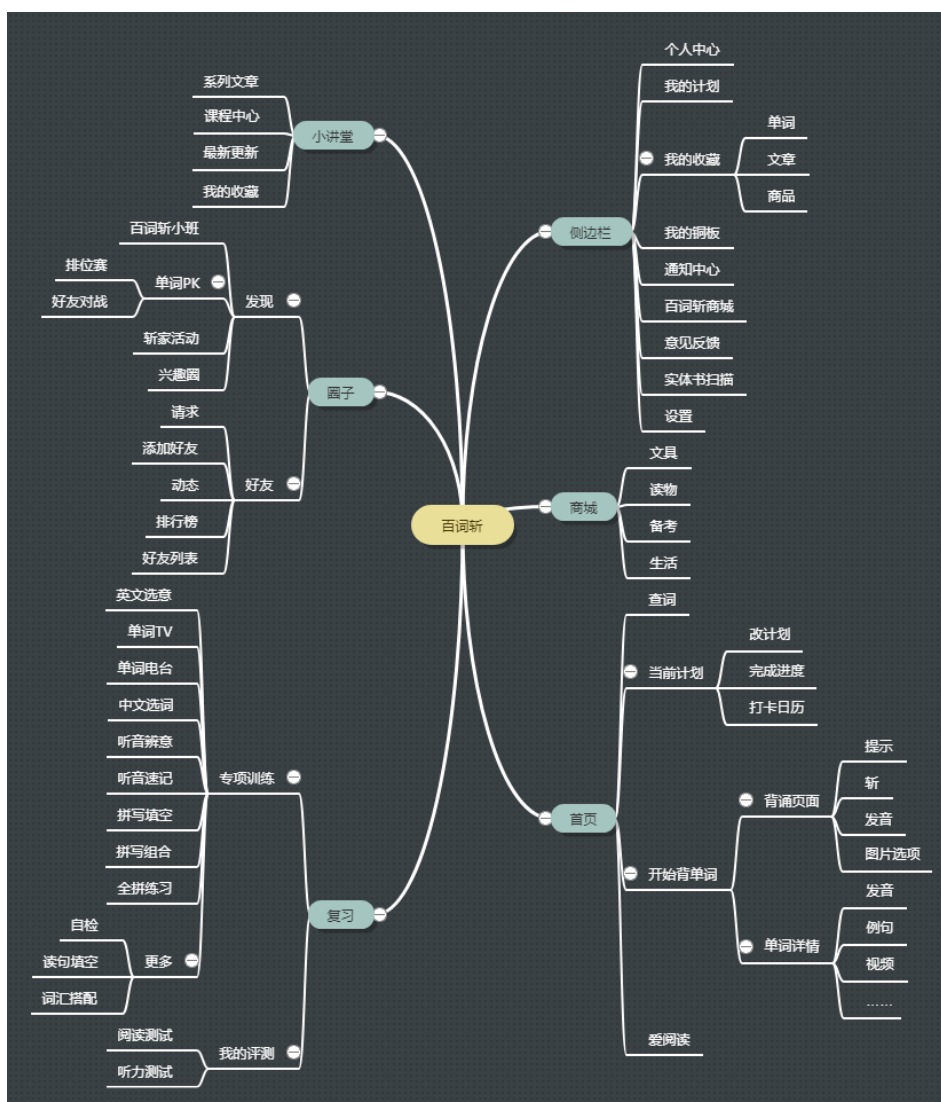
汇量，针对性地提高阅读或听力水平。

5.2.2 百词斩的劣势

1. 词汇量覆盖范围不够。扇贝单词除了有考试单词之外，还有影视剧、医学、计算机、文学作品等其他单词本。
2. 社交功能较弱。相比于扇贝单词的同桌、自习室、小组等社交属性，百词斩的兴趣圈社交形式和话题数量少。
3. “图释单词”较为局限。图片只能表达单词的某一个释义，无法解决一次多义的问题；图片中的场景可能是用户不熟悉的，容易导致用户知道单词释义却不知道选哪张图片。

6 产品分析

6.1 功能结构



6.2 易用性分析

6.2.1 易见性

1. 整体框架结构清晰：背单词、复习、讲堂（学习方法）、圈子（娱乐社交）在下方从左到右排列，用户一眼就能找到自己喜欢的功能；
2. 主界面背单词按钮非常突出，处在最显眼的位置，用户打开 APP 点击这个按钮就可以开始背单词。

6.2.2 易学性

1. 新用户无需注册，选择教材立即开始背单词，快速上手；
2. 背单词界面简单易懂，每个单词都只是点击正确释义对应的图片或选项。

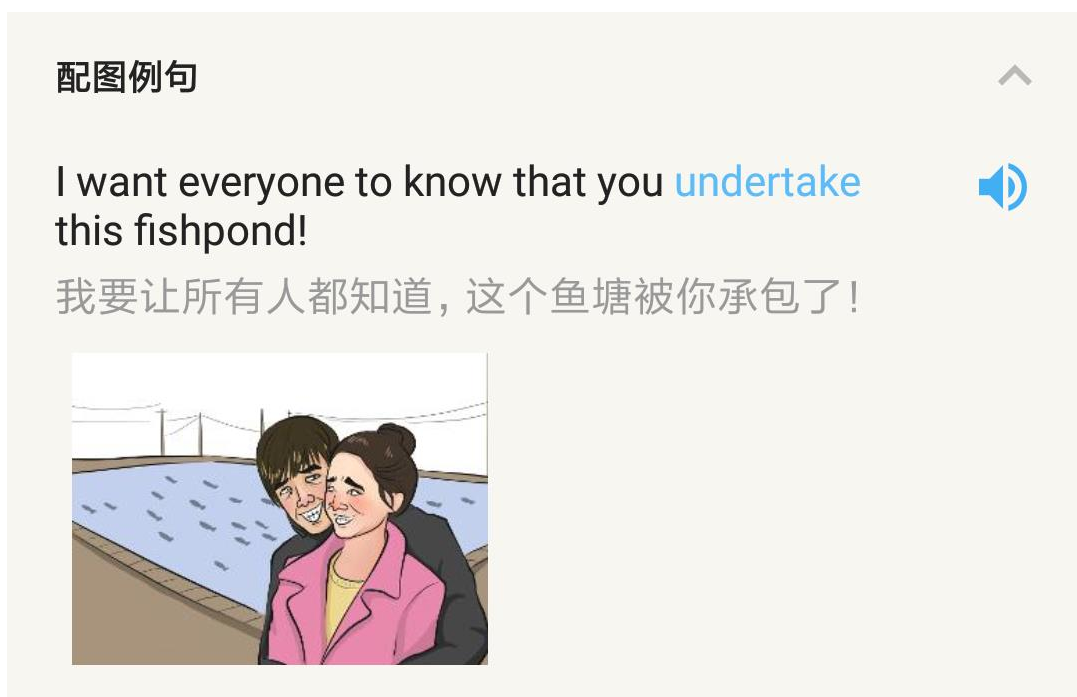
6.2.3 易操作性

1. 一步操作就可以进入背单词功能，背每个单词只需要点击图片就能完成；
2. 专项训练和复习操作在两步内可以到达；
3. 进入单词 PK、活动、兴趣圈在三步之内可以完成。

7 产品优化

7.1 产品层面

7.1.1 单词图片



有一些图片用户无法理解。如上图，不知道“鱼塘体”的用户就会觉得莫名其妙。虽然用户可以通

过定制个性化词包来选择自己熟悉的图片，但是难免还会遇到无法理解的图片。可以在图片的旁边加一个问号图标，用户点击就可以显示这个图片的背景故事或者想传达的信息。

7.1.2 记忆频率

百词斩可以在记忆频率方面进行优化，用户在不断的学习过程中逐渐形成专属的个性化遗忘曲线，APP 根据遗忘曲线来计算每个单词的复习时间节点。举例来说，当用户在早晨 8:00 背了某个单词后，APP 会在+5min 时间节点提醒他再次背诵该单词，用户对该单词进行第二次复习后，APP 能够计算出下一个复习时间节点（+30min）。随着用户背单词数地增多，遗忘曲线和复习时间点就会越精确，记忆效率也会不断提高。

7.1.3 发音

目前百词斩上的单词音频只有英式发音，对于希望练成美式发音的用户非常不友好。可以在“设置”中增加选择“应用内单词英式/美式发音”的功能。

7.1.4 好友功能

目前百词斩不能向微信、QQ、手机好友发出好友邀请，也不能实时和微信好友进行单词 PK。应该完善用户其他应用好友导入功能。

7.2 商业层面

7.2.1 品牌广告

在图片/视频中插入广告，用户在背单词的时候，就已经进入了广告效果产生过程中的理解阶段，这意味着品牌广告较为关注的曝光和关注阶段的到达率几乎是 100%。类似于“微信跳一跳”中的 NIKE 广告，而百词斩的更优处在于例句可以解释图片中的广告含义，帮助用户理解品牌。