

# DaDa 英语产品体验报告

体验产品	DaDa 英语
体验环境	Android 版本
操作系统	Android 9.0
软件版本	2.19.3
体验目的	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 通过产品定位、用户分析、产品业务结构和产品的页面的对比分析，分析 DaDa 英语</li><li>2. 快速了解 K12 在线英语教育行业，寻求新的突破点。</li><li>3. 通过体验分析优秀产品，锻炼对市场以及产品功能的把控能力，提升自身的产品设计能力。</li></ol>
体验者	高小青

# 一、市场分析

## 1. 需求分析

艾瑞咨询数据显示,2019年中国在线教育市场规模3225.7亿元,同比增长28.1%,预计未来3年市场规模增速保持在19-24%之间。2019年,素质教育、在线K12大班和高等学历教育的迅速发展进一步贡献了在线教育规模的提升。



2016年K12英语行业市场规模达到19.7亿元,用户规模突破300万人,且处于快速增长模式。而随着用户规模的不断扩大,这块市场也会越来越大。

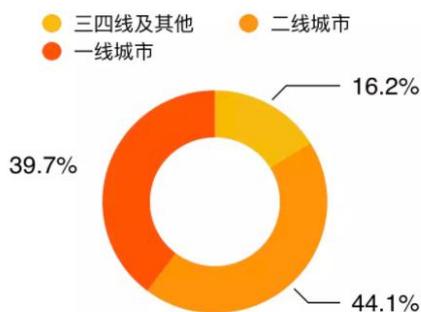


2013-2019年中国在线少儿英语用户规模



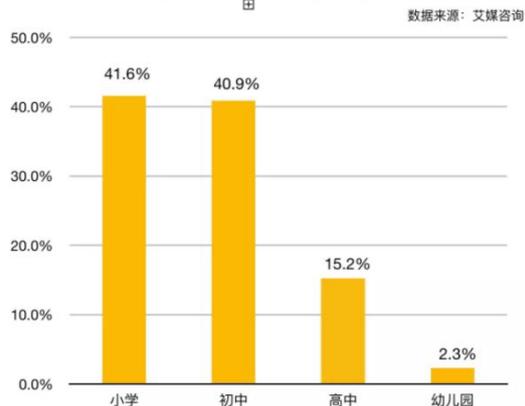
## 2. 行业用户研究

2018中国K12在线英语培训用户城市分布



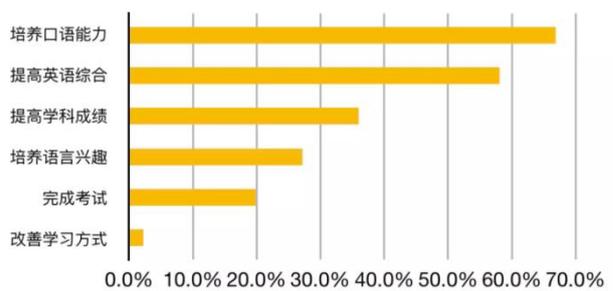
数据来源: 艾媒咨询

2018中国在线英语培训用户所处学习阶段



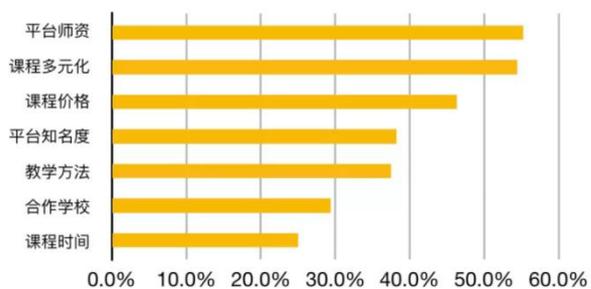
数据来源: 艾媒咨询

2018中国K12在线英语培训用户使用原因



数据来源: 艾媒咨询

2018中国K12在线英语培训用户选择平台考虑因素



数据来源: 艾媒咨询

分析:

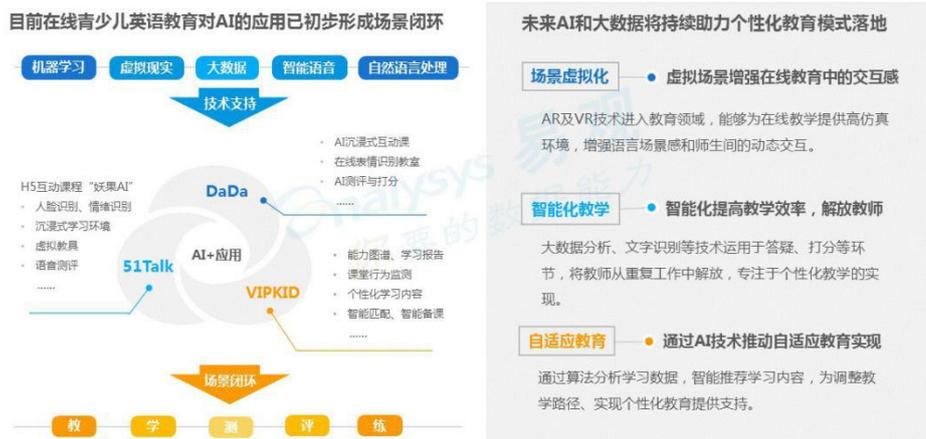
- K12 在线英语培训非一线城市发展潜力大

- 小学初中阶段英语培训需求大
- 培养口语能力成用户使用主要原因
- 师资、课程多元化成用户平台选择首要出发点

### 3. 行业发展趋势

随着青少儿英语教育行业进入下半场，头部厂商们在此前形成的格局基础上正在展开新一轮竞赛——布局 AI 和大数据助力个性化教育落地、围绕性价比争抢下沉市场用户将成为行业发展的主流趋势（参考易观分析）。

#### 行业趋势一：AI和大数据助力在线青少儿英语个性化教育落地 Analysys 易观 你要的数据能力



#### 行业趋势二：下沉市场之战性价比将成为核心竞争点 Analysys 易观 你要的数据能力

- 目前，已有青少儿英语教育厂商通过低价课程、双师模式、菲律宾外教等作为切入点积极争抢下沉市场。易观分析认为，为成功实现下沉，提高教学服务的性价比势在必行。这意味着厂商需要在**针对下沉市场制定多方面策略的同时聚焦教学质量和效果**。



## 二、产品体验分析

### \* 战略层

#### 1.产品概述

DaDa 英语	
slogan	专属外教，懂我更懂较好我！
上线时间	2016 年
最新版本	2.19.2
网站排名	教育类 排名 787
产品定位	工具型产品+个性化内容，为 4-16 岁少儿提供专属外教 1 对 1 在线英语教学，严选欧美母语外教
产品简介	DaDa 英语（哒哒英语）为 4-16 岁在线青少年提供英语教育，纯欧美外教 1 对 1 在线授课，可以为孩子提供专属老师服务，通过互联网的方式将中国小朋友与欧美老师链接起来。采用国际原版教材，全面提升孩子听说读写能力，用英语赋予孩子国际竞争力。DaDa 英语由好未来与老虎基金联合战略投资，更值得家长信赖。
目标用户	4-16 岁青少年
核心功能	Da 人秀、AI 互动课、直播课、公开课、约课、课程相关服务



- 频繁更换外教老师、教学效果无法保障，退费难等问题
- 没有相关专业的评测以及教学数据支撑，无法判断教学质量

## \* 范围层

### 1.基础功能场景体验

#### 1)首次进入引导页

DaDa 采用静态图片作为引导页面，页面切换采用常规横向切换，用户侧滑四个引导页面之后可以直接进入主页面。



- 本身从用户来讲，下载打开 APP 的目的是使用功能来完成任务，即使需要深入了解 APP 也会通过自我探索的方式来学习如何使用。真正有耐心看完引导页面内容的用户很少，多数会直接跳过，需要侧滑 3 个引导页面的形式容易引起用户反感。可能更适合已经对产品比较熟悉的老用户在版本更新时的场景。

- 通过游客模式引导用户进入首页进行功能了解和平台了解，体验更加顺畅，也方便了潜在用户对平台进行了解。

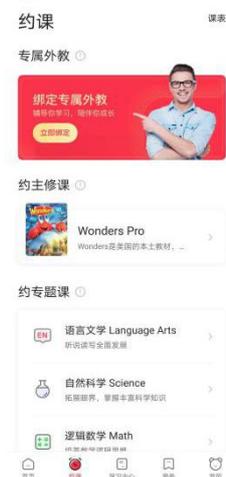
## 2) 登录注册

采用手机号码注册的方式，注册后，平台将密码短信发送至手机账号，密码为平台设置，安全性和唯一性比较高。



- 对于移动端产品，手机注册方便验证，且记忆方便，登录和密码找回非常方便。
- 手机号码注册登录，用户 ID 唯一，安全性较高。
- 掌握用户手机号码也可以围绕用户开展更多服务，包括用户召回，访问用户通讯录导入关系链。

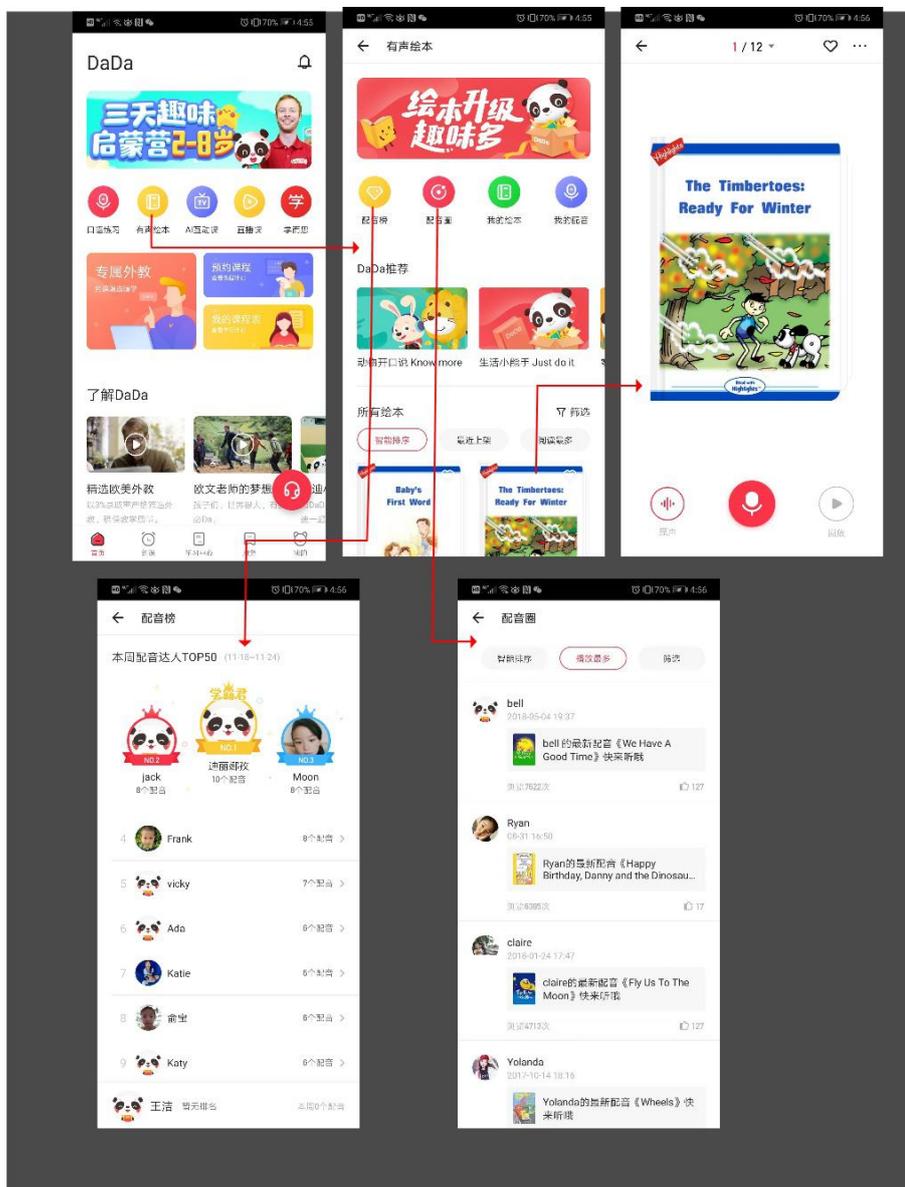
## 3) 约课



•作为产品的主要流程之一，入口放到了最醒目的底部导航栏，分为专属外教、约主修课、约专题课三个模块，用户很容易就能操作，提高用户的约课体验。

•所有的约课等主要功能均需要先联系课程顾问绑定外教，突出了产品的核心1对1专属外教绑定，同时由课程顾问电话联系家长的方式为孩子制定专属学习套餐，省去了家长对产品的学习成本。

#### 4) 配音



- 学生可以对绘本进行配音。配音之后衍生出了配音推荐，配音达人和我的配音模块。配音圈和配音榜帮助用户了解其他孩子的学习，对内容的挖掘性更强，也更加的完善和丰富，同时体现了社交的属性。

## 2.亮点功能

### 1) 专属外教

1 对 1 专属外教，以此确保处于语言学习关键时期的孩子们，接触纯正英文的同时，在陪伴式教学理念下，确保孩子学习稳定性。

### 2) “课必 Da”

着重解决在线教育中外教临时缺课的额问题, 推出三重学习政策, 主打免费和高效优势, 保障孩子学习的连贯性。

### 3) “DaDa smart”

利用 AI 技术, 智能分析教师和学生上课时的肢体、表情、对话时间、对话比例等数据, 来评测每节课的教学质量, 分析教学效果。

### 4) AI 互动

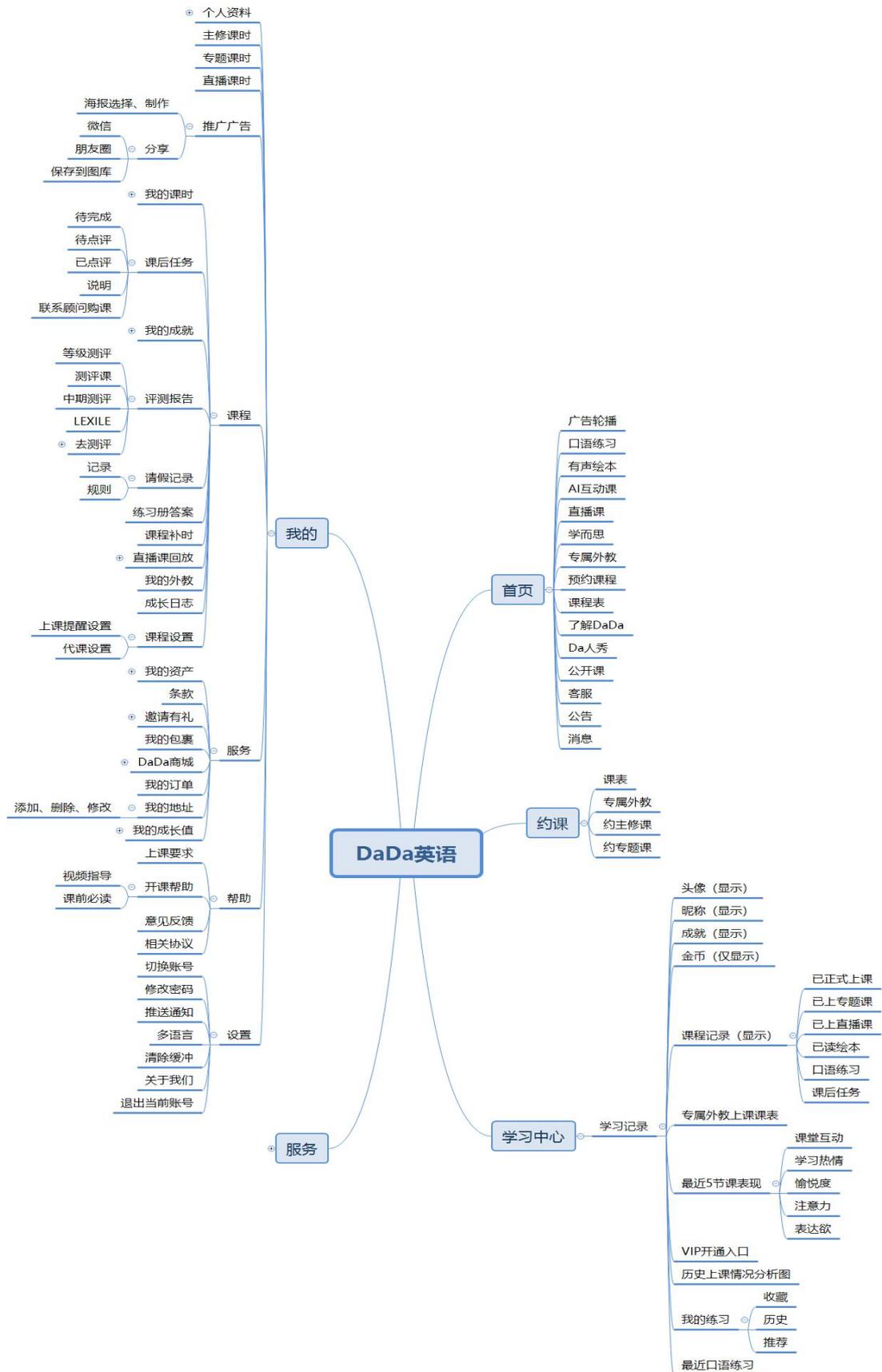
在现有直播课的基础上打造了“客厅教室”，给孩子们提供了更好的学习场景以及提高互动性、趣味性。

### 5) 无忧退款

1 对 1 专属外教课程在开课 40 天内享无忧退款的保障服务，家长首次为孩子购买课程，可享受超长免费试学期，通过此项服务，也免去了家长的后顾之忧。

## \* 结构层

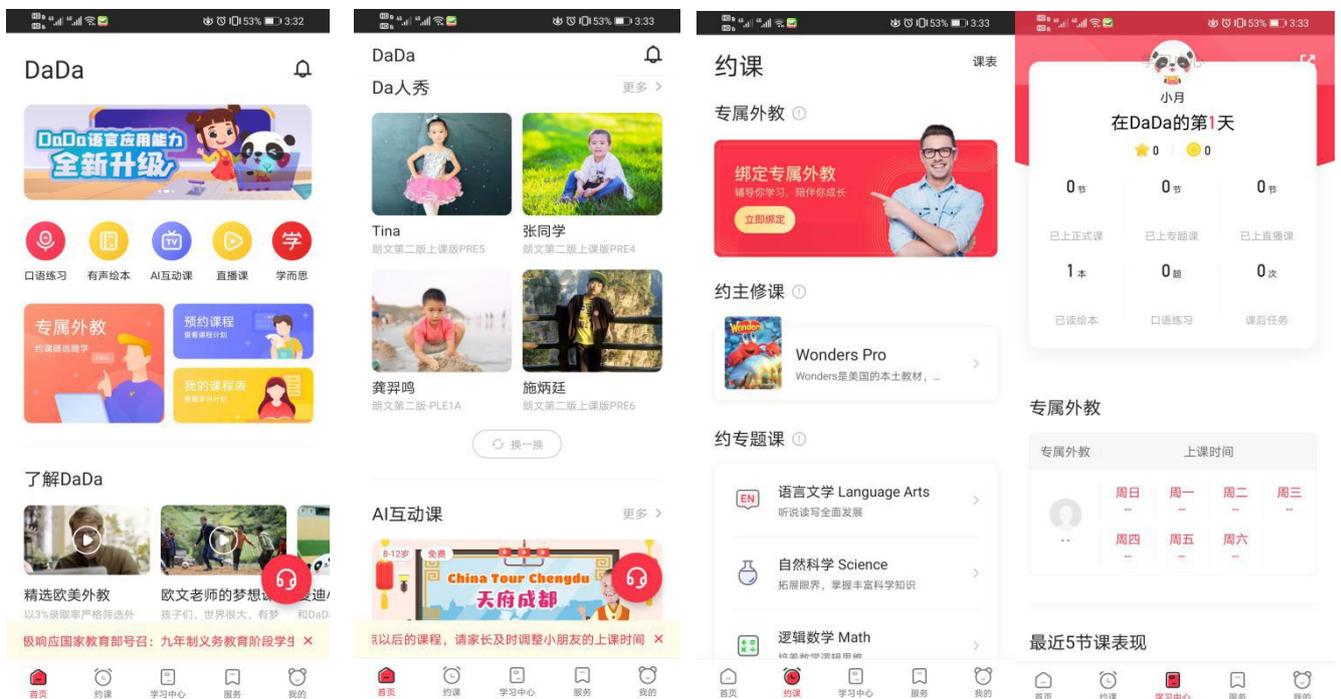
# 1.功能结构框架

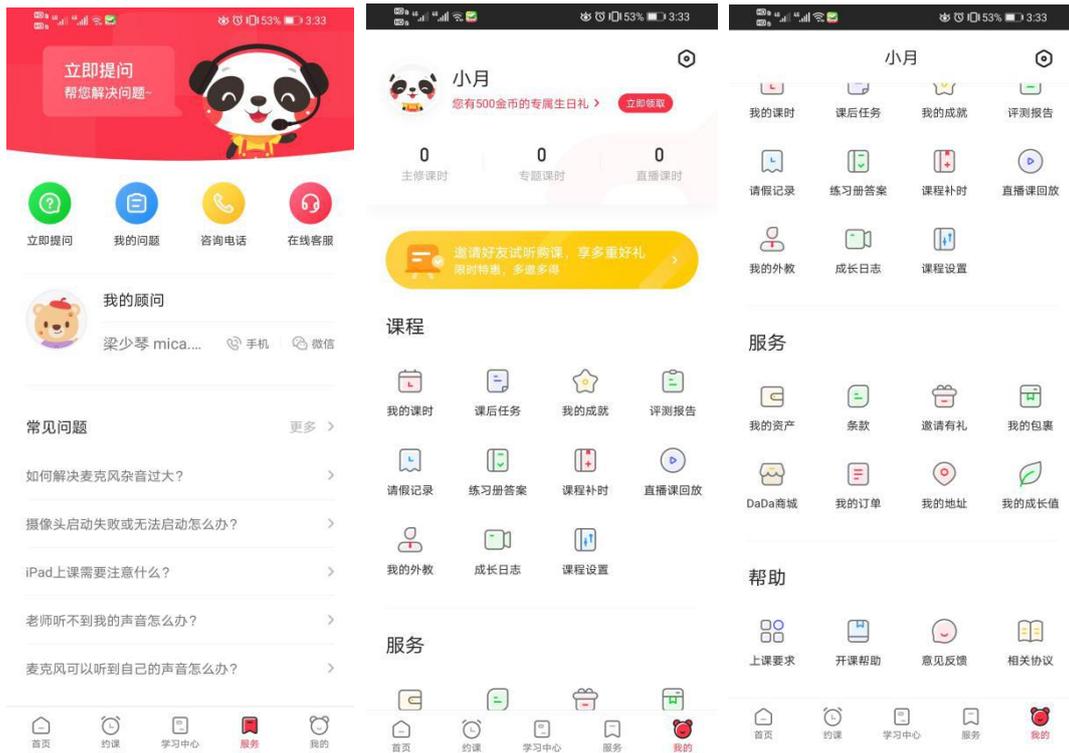


从上面的产品信息架构上可以看出哒哒英语分为首页、约课、学习中心、我的、服务等，在首页除了预约课程、专属外教等工具性质的作用外，聚合导航栏集中了更多的个性化的内容，口语练习、有声绘本、AI 互动课、直播课等增加了趣味性，为增加用户黏性提供保障，提升流量入口，激发用户学习兴趣将更多的碎片化时间投入到移动端。

和学而思进行了合作，帮助用户一体式解决问题，提高留存率。约课专门放到一个板块，希望提升用户工具类的体验，服务也专门放到了一个板块，是为了及时解决用户在课前，课中、课后遇到的问题，提高用户的认同感。

## \* 框架层





- 首页重要内容以卡片形式展示，内容丰富实用，顶部 banner 做特色广告宣传，可以灵活配置。
- 首页焦点位置设有主要功能（口语练习、有声绘本、AI 互动、直播课、学而思、专属外教、预约课程、我的课程表）导航，引导用户轻松找到想要的功能入口。
- 对新用户很友好，首页以专题形式罗列 了解 DaDa、Da 人秀、AI 互动课等可展示型功能，帮助刚进入的用户快速了解并熟悉产品。
- 学习中心页面主要做学习监控，课表、表现图、上课情况分析、联系情况记录等模块可以让家长快速且清晰的了解孩子学习以及成长情况。
- 服务页面做整页的问题反馈、问题处理、问题记录功能，反映产品对客户服务的看重，用户出现问题时可以迅速得到反馈并处理，一定

程度上提升用户体验。

- 约课页面功能简单且专业，但是在没有绑定外教的情况下所有功能均无法查看，对新用户来说没有试用体验入口。

## \* 表现层

- 产品整体 UI 设计以品牌红色为主，辅助色饱和度都比较高，明亮舒服，符合教育产品青春积极的调性。

- 配图以卡通动画为主，符合 4-16 岁用户群体审美喜好。

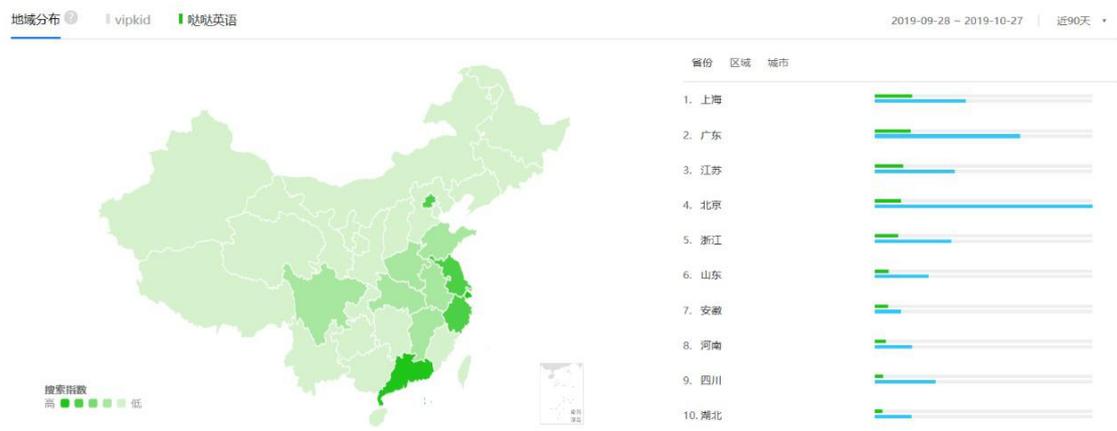
- 交互上主要点击下拉左右滑动，随处可见的客服以及学习顾问入口使得整个学习沟通流程容易且流畅。

## 三、竞品对比

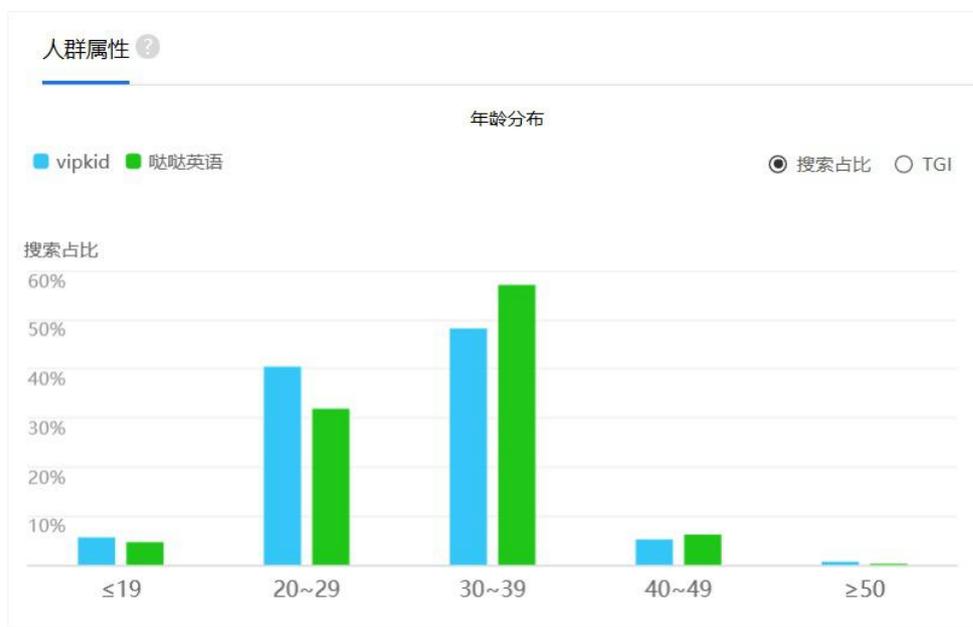
对比产品：DaDa 移动端 & VIPKID

### 1. 用户分析





两者都有显著的特点，用户多集中在沿海或者经济较为发达的地区，说明经济条件较好的地区人们更加注重教育资源，更注重从小对孩子英语能力的培养，家长愿意为孩子报名在线英语教育，这也是VIPKID 和哒哒英语的核心目标用户。



VIPKID 与哒哒英语的搜索人群属性主要集中在 20~29 岁、30~39 岁，这些家长的孩子正处于 4~16 岁的阶段，对在线英语的需求量大，同时市场潜力也最大。40~49 岁的用户其次，远远低于 20~29 和 30~39 岁。小于等于 19 岁以孩子本身为主。

## 2. 近期排名情况



从总榜上可以看出 VIPKID 数次起伏波动较大时间节点均为新版本发布前后；DaDa 英语在前期排名落后，经过产品迭代，增加用户的黏性趋于稳定，并在 600-900 之间波动。

在 2019 年 3 月和 5 月附近，VIPKID 和 DaDa 英语都有不同程度的增长，二者排名波动较大，且呈相同的变化趋势，2019 年 10 月均出现了剧烈下跌，VIPKID 尤为明显，可以将平台运营活动情况和节假日以及舆论影响纳入参考因素。

## 3. 基本功能对比

功能	DaDa	VIPKID
活动 banner	√	√
课表	√	√
口语练习	√	√
AI 互动	√	×
直播课	√	√
公开课	√	√
专题课	√	√
学而思	√	√
专属外教	√	√
预约课程	√	√
了解产品	√	√
消息通知	√	√
Da 人秀（萌娃秀）	√	√

约课	√	√
已上课程（课程记录）	√	√
学习中心	√	×
试听体验	×	√
图书馆	×	√
家长课堂	×	√
作品秀	×	√
问题中心	√	√
账户信息	√	√
我的订单	√	√
商城	√	√
推荐有奖	√	√
我的学习	√	√
用户服务	√	×
离线缓存	×	√
直播回放	√	×
请假补课	√	×
我的资产	√	√
成长日志	√	×
个人成就	√	×

#### 4.商业模式

VIPKID 和 DaDa 英语主要采用 B2C 模式提供服务，平台在老师和学生之间提供了服务平台。平台筛选优质的教师资源，提供课程，教材和先进的学习理念和学习方式吸引更多的学生在平台进行 1V1 的短视频在线学习。

#### 总结：

- VIPKID 和 DaDa 都是通过 1V1 在线直播教育，提高少儿英语的纯正英语综合能力教育。
- VIPKID 更偏向于解决家长用户群体的需求，DaDa 英语除了解决家长需求之外更重视通过内容化和为平台吸引学生，延长用户在平台的停留时间，为课程导流。

- VIPKID 移动端更重视家长了解学生的课堂表现和课程内容；DaDa 移动端更重视学生课后的接受程度和课堂结果。
- 均采用 B2C 模式提供服务，目前平台的盈利模式单一，主要是进行课程售卖进行抽佣的方式进行营利。

## 四、PM 建议

- 引导页建议由静态展示换为视频展示，增加内容的趣味性和冲击力。
- 约课模块建议增加免费体验功能，更有利于引导用户下一步了解。
- DaDa 商城入口太深，建议在首页增加相关专题对商城做引流。
- 盈利模式比较单一，可以探索更多的商业变现模式，比如以平台流量吸引与教育相关的广告投放。