

大众阅读需求与精品价值实现：微信读书 “精品阅读”的品牌塑造路径研究

宋 雪

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年7月11日；录用日期：2025年7月25日；发布日期：2025年8月19日

摘 要

本研究聚焦微信读书作为典型数字阅读平台，探讨其如何在满足“大众阅读需求”的同时，成功塑造并推广“精品阅读”品牌。文章从媒介经营视角切入，系统分析微信读书在内容甄选、用户引导、社群构建以及市场传播等方面的策略。旨在揭示其如何通过精细化运营实现“精品阅读”的价值传递与商业变现，并评估其在提升用户阅读品味、构建健康数字阅读生态方面的社会意义。本研究旨在为数字内容平台的品牌建设与可持续发展提供理论与实践启示。

关键词

媒介经营，微信读书，变现，品牌塑造

Mass Reader Demand and Premium Value Creation: The Brand Building Path of WeRead's "Premium Reading"

Xue Song

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 11th, 2025; accepted: Jul. 25th, 2025; published: Aug. 19th, 2025

Abstract

This study focuses on WeRead (Weixin Reading) as a representative digital reading platform, examining how it successfully shapes and promotes a "premium reading" brand while catering to popular preferences. Adopting a media management perspective, the article systematically analyzes WeRead's strategies in content curation, user guidance, community building, and market communication. It

aims to reveal how the platform achieves the transmission of “premium reading” value propositions and commercial viability through meticulous operations, and to assess its social significance in elevating user reading tastes and fostering a healthy digital reading ecosystem. This study seeks to provide theoretical and practical insights for the brand building and sustainable development of digital content platforms.

Keywords

Media Operations, WeRead, Monetization, Brand Building

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 绪论

在信息技术深度渗透日常生活的当下，数字阅读以其无与伦比的便捷性、可及性和丰富的交互功能，已然超越传统纸质阅读，成为信息获取与知识消费的主流形态。随着 5G 网络的运营以及移动设备(手机、平板电脑和亚马逊 kindle 等)在我国的覆盖化普及，用户逐渐通过有声阅读、结合音频视频等多媒体的移动阅读方式来阅读内容[1]。

以微信读书为代表的综合性数字阅读平台，依托微信庞大的社交生态链，凭借无缝衔接的社交阅读体验，迅速聚合了海量用户，实现了令人瞩目的市场崛起。云端交往的流行使得人们对于社交媒体的使用产生了依赖。但在内容与服务双重连接的情境下，部分个体逐渐萌生反连接的意愿或行为[2]。所以，这股数字化浪潮在带来内容极大丰富与触达空前便利的同时，也衍生出不容忽视的隐忧：“量增质减”现象日益凸显。

信息过载导致用户注意力碎片化，浅尝辄止的浏览习惯挤压了深度思考的空间，算法推荐对“流量至上”的追逐也可能导致内容同质化与低俗化倾向。这使得数字内容平台，尤其是兼具商业属性和文化传播责任的平台如微信读书，面临一个核心命题：如何在激烈的市场竞争和明确的商业化诉求中，坚守内容品质的底线，甚至提升阅读的深度与价值？

微信读书在这一命题的应对上展现出独特路径。其核心挑战在于调和看似矛盾的双重目标：一方面，它必须敏锐洞察并有效满足大众化、甚至带有“大众阅读需求”的广泛阅读需求，以维持用户基数和平台活力；另一方面，它又旗帜鲜明地致力于推广“精品阅读”，倡导深度思考与经典价值，旨在提升用户阅读品位并塑造平台的文化调性。这种“雅俗共赏”的平衡艺术，构成了其区别于其他平台的核心竞争力。

因此，本研究将以微信读书为典型个案，深入剖析其如何通过系统化的媒介经营策略，有效化解“大众口味”与“精品追求”之间的张力，成功实现“精品阅读”的品牌形象塑造与多重价值(用户价值、平台价值、社会文化价值)的协同实现。研究将聚焦三大关键策略维度：内容管理策略、用户运营策略、品牌传播策略通过对微信读书在上述三方面策略的细致拆解与关联性分析，本研究旨在揭示其调和大众化与精品化、实现商业价值与文化价值共生的内在逻辑与实践路径。研究成果期望能为数字内容产业在规模扩张与品质提升之间寻找可持续的平衡点提供切实可行的理论参考与实践借鉴，推动行业走向更健康、更具内涵的发展方向。

2. 内容精选与策略性供给：微信读书精品阅读的系统化运作机制

(一) 内容准入的双重过滤机制

微信读书平台通过版权资源的战略整合与专业化评估体系的构建,奠定了其内容品质的坚实基础。在资源整合层面,平台与超过 300 家国内外权威出版机构建立了深度合作关系。通过签署独家授权协议、实施新书首发机制以及进行专题内容定制,微信读书成功锁定了人文社科、严肃文学、专业学术等领域的稀缺性内容资源,确保了内容来源的权威性和时效性。

在质量管控层面,微信读书拥有一支专业的编辑团队,他们执行多维度的价值评估。内容筛选基于文本的学术严谨性、思想深度、作者在学界的影响力以及与用户需求的契合度等指标进行。同时,平台采用学科分类法和主题标签体系来构建清晰的知识框架。此外,微信读书还依托先进的数字版权保护技术系统和快速响应机制,从源头上杜绝侵权内容的流入。这种双重过滤机制从根本上保障了内容库的专业纯度,为“精品阅读”的定位提供了坚实的物质基础。

(二) 认知效能提升的集成策略

微信读书通过界面交互优化、知识导览系统以及专家解读体系的协同作用,显著降低了用户的认知成本。其界面设计遵循功能极简原则,核心阅读区域占比超过 85%,并且完全隔绝广告干扰,确保用户注意力的高度集中。平台还提供参数化视觉定制工具,支持用户对字号、行距、字体、背景色温等进行精细调节,以适配深度阅读时对生理舒适度的需求。

在知识导览层面,编辑团队以知识谱系或社会议题为逻辑主线,精心策划结构性书单,引导用户进行系统化阅读。针对经典著作和专业文献,平台还会邀请领域权威学者产出精炼的导读、音视频课程以及直播研讨,将抽象理论转化为更易于理解和操作的知识单元,从而显著提升了用户的理解效能。这一集成策略实质上是一个高效的知识转化漏斗,通过降低认知门槛,极大地扩大了精品内容的受众辐射范围。

(三) 用户参与驱动的价值延伸模型

用户粘性是反映用户对于一个产品或者服务的依赖程度,是用户对移动阅读平台青睐程度的重要指标[3]。微信读书依托 UGC(用户生成内容)的生产-萃取-流通机制,构建了一个知识再生产的闭环。在基础层,平台提供无缝衔接的划线批注功能,支持用户即时记录思想碎片并进行云端同步。在价值萃取层,平台运用算法识别高频标注段落(即热门划线),并结合“人工筛选+语义分析”的方式挖掘深度笔记(即精华笔记),从而实现内容价值的二次提纯。在社群,平台设计了笔记评论、点赞以及引用功能,有效促成了用户间观点碰撞与意义协商。

该模型实现了三重效应:首先,热门划线作为群体智慧的背书,有效降低了新用户在选择上的成本;其次,精华笔记提供了多元的解读视角,拓展了个体认知的边界;最后,互动行为构建了一个活跃的知识共享社区,极大地强化了用户的归属感与平台粘性。这种参与式架构使得精品内容从静态的文本转化为一个动态的知识生产场域,用户不再仅仅是内容的消费者,更是知识的共同创造者和传播者。

微信读书的实践深刻验证了数字阅读精品化需要实现资源控制机制、认知适配机制和参与激励机制这三重机制的协同作用。其创新性在于将传统出版业的专业筛选能力、数字产品的交互设计优势以及社群经济的网络效应有机结合,从而形成了一个可持续的精品内容生态。这对数字阅读研究的核心启示在于:平台型企业在内容品质上的竞争,本质上是对标准化流程管理能力、用户认知规律理解深度以及社群运营效能的系统化比拼。

3. 智能推荐与社群驱动:精品阅读的协同传播机制

微信读书通过算法引导、社交渗透与全域联动的三维耦合,构建了一个精品内容从精准触达到价值深化的动态传播体系。该机制在适配大众阅读习惯的基础上,系统性地引导用户认知图式向深度阅读迁移,从而实现了“草根需求”与“精品供给”的结构性平衡。

(一) 算法系统的认知阶梯构建

微信读书的平台基于多源行为数据建立动态用户模型，成功突破了传统推荐算法的迎合性局限。其核心创新在于知识关联型推荐逻辑：通过纵向深化、横向拓展以及社群协同这三级路径，将用户的现有兴趣与精品内容建立起深层次的认知关联。例如，对《明朝那些事儿》的读者推荐《万历十五年》，帮助用户完成从叙事历史向历史分析的认知跃迁。该算法同时设置了流量调节机制：新上架的严肃著作会自动获得首周首页加权，编辑推荐书目设定最低曝光阈值，并将用户对精品内容的“深度阅读率”(单次阅读大于 30 分钟)纳入模型正反馈。

2024 年上线的 AI 问书功能进一步强化了认知引导效能。该功能基于 RAG (检索增强生成) 技术，支持问题驱动型知识检索：用户输入抽象概念(如“镜中我效应”)，系统能自动聚合多本书籍的核心论述，并链接至原文章节；在阅读中长按专业术语，可即时获取 AI 解析，有效消除认知断层。此功能将传统的“书本驱动”阅读转化为“问题驱动”的知识探索，显著降低了深度内容的接受门槛，让获取知识变得更加主动和便捷。微信读书的各种激励机制在很大程度上增强了用户的黏性，激发他们投入更多时间去阅读，吸引他们积极参与创作内容，并共同塑造出独具价值的共创空间[4]。

(二) 社交网络的信任传导效应

个人和群体的关系是群体决定任何人造环境的双向交互作用，是人和群体的相互形塑、相互追问[5]。微信读书依托其强大的微信生态强关系链，形成了一个熟人背书 - 社群互动 - 行为固化的传播闭环。书友圈的 UGC 内容则构成了一个价值筛选网络：热门划线会自动标记核心论点，精华笔记提供了多元解读视角(某哲学笔记甚至获得了专业学者的引用)，而专题讨论帖则促成了知识体系的共建。这些交互行为形成了一个“内容 - 互动 - 深度阅读”的自我增强循环。微信读书 App 设置了阅读时长排行榜，好友间每周会照阅读时长进行排名，阅读固定时长便可以获得书数字阅读币用于书籍购买，多次发表想法可以获得虚拟“勋章”并可被展示于个人主页[6]。根据柯林斯的互动仪式链理论，人们在互动中可以形成“共享情感状态”。如好友共读同一本书产生的“归属感”与“认同感”；在精华笔记下获得点赞/评论或被专业学者引用产生的“成就感”与“价值感”；在小组打卡中互相监督鼓励产生的“集体坚持感”与“共同进步感”；在排行榜竞争中胜出或获得高等级勋章产生的“自豪感”与“优越感”；在深度讨论中思想碰撞产生的“智力兴奋感”。

此外，微信读书排行榜竞争利用用户的攀比心理，周阅读时长前三名的用户会自动生成荣誉海报，触发社交炫耀心理，从而促进用户主动延长阅读时间。在维系老用户增加用户粘性方面，上新了勋章体系、对阅读数据进行了升级并且全新改版了笔记页面及功能。建立勋章体系、将用户的阅读数据可视化，让用户能够展示阅读成就可以给予用户正向激励，延长用户生命周期、让用户保持现有的阅读习惯[7]。这些机制共同作用，形成了强大的社交网络，增加了用户粘性。

(三) 全域媒介融合的价值扩散

微信读书深谙媒介融合时代的传播规律，构建了一个线上线下深度协同、跨平台精准联动的立体化传播网络，旨在打破精品内容的圈层壁垒，实现从平台内价值沉淀到更广泛社会文化影响力的“破圈”效应。这一策略的核心在于杠杆化运营活动、适配化内容表达、场景化体验渗透，多维度驱动精品内容的广泛传播与品牌专业形象的深化塑造。

在线上，微信读书充分利用线上运营的杠杆效应，通过策划具有稀缺性和话题性的活动吸引广泛关注。其标志性的“年度书单发布”活动即是一个成功范例。该活动不仅基于海量用户阅读数据和编辑团队的专业评审推出权威书单，更创新性地融合 AI 技术，为每位用户生成高度个性化的“年度阅读报告”。这份报告通过智能分析用户的阅读行为(如偏好类型、高频标注书籍)，生成富有洞察力的个性化评语和推荐书单，将个人阅读历程转化为极具分享价值的社交资产。此类报告凭借其独特性、专属感和社交属性，

在微信朋友圈、微博等社交平台引发了广泛的用户自发性传播，有效放大了微信读书“精品阅读”的品牌声量，触达了远超平台本身的泛用户群体。同时，微信读书积极实施跨平台内容再媒介化策略，深刻理解不同数字平台的用户习惯与内容消费场景，对核心精品内容进行定制化改编与分发。

线上声量的积累需要线下实体场景的承接与赋能，才能完成品牌专业调性和文化内涵的深度植入。微信读书与国内知名人文书店品牌方所合作开展的“经典重读计划”是这一理念的典范实践。总之，微信读书构建了线上线下联动的立体传播网络，实现了精品内容的文化破圈。

4. 微信读书“精品阅读”的价值探析

微信读书的“精品阅读”媒介经营策略绝非空穴来风，它扎根于对用户需求的深刻洞察和对数字阅读市场趋势的精准把握。通过一系列创新性的举措，微信读书在商业和文化两个维度上都实现了显著的价值，形成了一个良性循环、健康可持续发展模式，为数字出版行业树立了典范。这种双重回报的实现，不仅巩固了其市场领先地位，更彰显了其作为文化传播重要载体的社会责任。

（一）商业价值：付费模式创新与用户价值变现的典范

“精品阅读”作为微信读书的核心竞争力，是其实现商业价值的基石。它不仅仅是平台营收的直接来源，更重要的是，它成功培养并吸引了大量高价值用户群体，为平台的长期发展奠定了坚实基础[8]。

微信读书在付费模式上的最大创新在于其开创性的“无限卡”订阅模式。相较于传统图书按本付费或按章节付费的模式，“无限卡”以相对低廉的年费，赋予用户无限畅读海量正版图书的权利，其中尤为重要的是，这其中包含了大量高质量的精品内容。这种模式极大降低了用户接触“精品阅读”的门槛，有效培养了用户的付费习惯，实现了从流量到营收的平滑转化，同时也刺激了用户的阅读时长与深度阅读。对于平台而言，“无限卡”的成功在于其显著的规模效应，随着订阅用户数量的增加，平台从单个用户身上获得的边际成本逐渐递减，从而带来了更高的利润空间，形成了独特的差异化竞争优势。

除了基础的“无限卡”，微信读书还通过提供不同等级的VIP会员服务，进一步提升了用户的付费意愿，并有效巩固了高价值用户群体。这些增值服务通常包括独家书籍、优先阅读权、专属活动、社群特权、更高返利与阅读激励，甚至个性化服务与定制化内容。这些服务不仅直接增加了平台的营收，更重要的是，它们筛选并锁定了那些对阅读有更高要求、更愿意为优质内容付费的高价值用户，这些用户是平台最忠实、最活跃的群体，他们的存在为平台的持续发展提供了稳定的用户基础和消费能力。

高质量的“精品阅读”内容是用户选择并持续使用微信读书的核心原因。在内容同质化日益严重的数字时代，精品内容成为了吸引和留存用户的关键。用户为了阅读特定的畅销书、经典名著、专业书籍，或是追踪感兴趣的作者连载，会主动选择微信读书。精品内容的稀缺性和独特性是用户最初下载并尝试使用平台的重要驱动力，并能提升用户粘性。当用户沉浸于优质的精品内容时，他们会保持较高的阅读完成率和阅读时长。为了完成阅读挑战、参与书友讨论、分享阅读感悟，用户会频繁打开应用并保持活跃。这种高粘性用户群体是平台商业价值的基石，为后续的广告、增值服务、甚至知识付费等多元变现模式奠定了坚实的基础。优质的精品内容更容易引发用户的自发传播和推荐，这种口碑营销的效应远超传统广告，能够带来更精准、更有效的用户增长。

（二）用户价值：阅读素养提升与精神世界的富足

“精品阅读”为微信读书的用户带来了超越物质消费的精神与智力价值，它不仅仅是信息的获取，更是一种深层次的精神滋养和智力提升，满足了用户更高层次的阅读需求。

微信读书在吸引用户时，可能最初会因为其便捷性、社交属性或者部分“大众阅读需求”的内容而被用户关注。然而，一旦用户进入平台，“精品阅读”强大的内容引导机制便开始发挥作用。微信读书的智能推荐算法并非简单地迎合用户的既有偏好，它会通过用户的阅读历史、停留时长、高亮笔记、书友

互动等数据,逐渐引导用户接触更广泛、更高质量的精品内容。在书友圈、读书小组中,用户会接触到其他读者的阅读分享、书评和讨论,当看到高水平的讨论或被推荐高质量的书籍时,用户会受到影响,产生阅读精品内容的意愿,这种社群效应形成了一个积极的阅读氛围。同时,平台常推出的阅读时长挑战、读书打卡等激励机制,也会促使用户倾向于选择内容丰富、篇幅较长的精品书籍,从而在无形中提升了阅读量和阅读深度。这种潜移默化的影响,使大众用户的阅读视野从最初的娱乐化、碎片化内容,逐渐向知识化、思想化、经典化拓展,从而构建起更为健全和丰富的阅读品味。

与网络上碎片化的信息不同,微信读书的“精品阅读”内容往往具有完整的知识体系和严密的逻辑结构。这对于用户进行系统性学习和深度思考至关重要。通过阅读经典著作、专业领域书籍、系列丛书等精品内容,用户能够摆脱碎片化信息的干扰,进行系统性的知识输入。精品书籍通常包含作者深思熟虑的观点、严谨的论证过程,用户在阅读过程中,会被引导去思考、去分析,从而逐步提升自己的批判性思维能力和独立思考能力。对于职场人士或学生而言,微信读书提供了大量专业领域的精品书籍,帮助他们深入学习特定领域的知识,提升职业竞争力。此外,平台丰富的精品内容也为用户提供了跨学科学习的机会,帮助用户构建更加宏大和全面的知识图景。

阅读精品内容并从中获得收获,能够为用户带来强烈的自我效能感和精神满足,这种体验是其他娱乐 APP 难以提供的。完成一部厚重经典书籍的阅读,对于用户而言是一种智力上的挑战和胜利,当看到阅读时长累积、阅读徽章点亮,或在阅读挑战中取得名次时,用户会获得一种由内而外的自我成就感。在书友圈和阅读小组中,用户可以分享自己的阅读感悟、提出疑问、参与讨论,当遇到志同道合的伙伴,彼此分享独到见解时,用户会找到一种精神共鸣和归属感,这种共同成长的“精神家园”为用户提供了情感支持和智力激发。许多精品内容承载着人类文明的智慧结晶,蕴含着深刻的思想和价值观,用户在阅读过程中,会受到这些优秀思想的熏陶,从而在潜移默化中塑造自己的价值观和人生观,提升精神世界的富足感。

长期浸润在高质量的精品内容中,用户能够自然而然地接受先进思想、高雅审美,从而全面提升自身的文化修养和人文情怀。精品阅读内容包含了来自不同国家、不同文化背景的作品,使得用户有机会接触到多元的文化思想和表达方式。通过阅读优秀的文学作品、艺术评论等,用户能够提升对语言文字的敏感度,培养对美的感知和鉴赏能力。许多精品书籍关注人类的命运、社会问题、哲学思考等宏大主题,用户在阅读这些作品时,会潜移默化地培养起对人文的关怀,增强同理心和社会责任感。经典著作中蕴含的普世价值和道德准则,对用户的品格塑造具有积极作用。

(三) 社会价值:全民阅读的推动与数字文化生态的优化

微信读书的“精品阅读”策略对社会产生了积极而深远的影响,它不仅仅是一个商业产品,更在实践中彰显了平台作为文化传播载体的重要社会责任,为全民阅读和数字文化生态的优化做出了突出贡献。

作为拥有数亿用户的国民级应用,微信读书极大地降低了获取优质图书的门槛和成本,使得全民阅读的普及成为可能。用户只需一部智能手机或平板电脑,即可随时随地阅读海量书籍,这种便捷性消除了传统纸质书籍的物理限制,使得阅读变得触手可及。相较于购买昂贵的纸质书籍,微信读书的“无限卡”模式或优惠活动,使得优质内容的获取成本大大降低,使得不同地域、不同收入水平的人群都能以更经济的方式接触到“精品阅读”,有效推动了全民阅读的深入开展。平台丰富的精品内容覆盖了各种题材和领域,满足了不同群体的阅读需求,从而扩大了全民阅读的覆盖面。

数字阅读的特性消弭了物理和经济障碍,让更多人有机会接触到过去可能因价格高昂或地域限制而难以获取的优质知识和思想,极大地促进了教育公平和文化普惠。在偏远地区,纸质书店和图书馆资源可能相对匮乏,但只要网络,用户就能通过微信读书接触到全国乃至全球的优质数字内容,弥补了城乡之间、地域之间在文化资源上的差距。对于经济条件有限的群体,微信读书的低成本订阅模式,使得

他们能够以极低的成本获得与高收入群体相同的优质阅读资源，从而实现了知识获取上的平等。对于学生而言，微信读书提供了大量课外延伸阅读和专业参考书，成为学校教育的有益补充。

在充斥着碎片化、低质内容甚至虚假信息的网络环境中，微信读书为用户提供了一片清静、高质的阅读净土，为数字文化生态注入了积极正向的力量。相较于一些充斥着八卦、娱乐化、低俗内容的平台，微信读书以精品阅读为核心，有效抵制了数字世界中低质信息的泛滥。通过设计产品功能，微信读书积极引导用户进行深度阅读，对抗碎片化阅读的趋势。平台在内容选择上，倾向于引入具有积极导向、弘扬主流价值观的精品书籍，从而在无形中传播正能量。书友圈和读书小组的氛围通常是积极向上、求知求真的，为用户提供了积极健康的数字文化社群。

5. 结语

本研究深入剖析了微信读书如何在“大众阅读需求”的广阔土壤上，成功塑造“精品阅读”的品牌形象。其成功之道在于媒介经营的精妙布局：从源头把控优质内容，通过精细化运营降低严肃阅读门槛，再借由智能算法和强大社交链实现高效传播与用户引导。微信读书的实践证明，“严肃阅读”与“大众阅读需求”并非不可调和的悖论，而是可以在精心设计的媒介经营策略下，实现相互促进、共同繁荣的共生关系。

微信读书的经验启示我们，未来的数字内容平台若想实现可持续发展与高价值产出，必须坚持“内容为王，用户为中心”的原则。技术应是服务于内容的工具，而非凌驾于内容之上的主宰。同时，平台应积极承担社会责任，在商业变现的同时，致力于提升用户文化素养，推动全民阅读。

当然，微信读书的成功并非一蹴而就，未来的数字阅读市场仍充满挑战：用户阅读习惯的持续演变、新兴技术的冲击、版权保护的复杂性等。但可以预见，像微信读书这样，能够精准洞察用户需求，巧妙平衡多元口味，并持续深耕内容品质的平台，必将在数字阅读的未来发展中占据更重要的地位，引领更多人回归深度阅读，让知识与思想在数字时代熠熠生辉。

参考文献

- [1] 中国互联网信息中心. 中国互联网发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-06-05.
- [2] 彭兰. 连接与反连接: 互联网法则的摇摆[J]. 国际新闻界, 2019, 41(2): 20-37.
- [3] 孔伟. 移动阅读平台用户粘性影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西民族大学, 2024.
- [4] 彭靖雨. 网络阅读社群的价值共创过程研究——以微信读书为例[J]. 传播与版权, 2023(22): 43-46.
- [5] 陈莹, 李嘉宁. 青年群体阅读活动的社会化转向分析: 以“微信读书”App 为例[J]. 科技与出版, 2020(10): 57-62.
- [6] 夏玥, 林佩. 社会化阅读的群体、符号与情感——基于互动仪式链理论的微信读书 App 用户阅读行为分析[J]. 数字出版研究, 2023, 2(4): 71-78.
- [7] 黄昊. 微信读书 App 用户付费意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2024.
- [8] 郑德俊, 李杨, 沈军威, 郑梦之. 移动阅读服务平台的用户流失因素分析——以“微信读书”平台为例[J]. 情报理论与实践, 2019, 42(8): 78-82.