

# 移动阅读类APP用户的使用与体验调查研究

## ——以“微信读书”为例

谢书予

北京印刷学院新闻传播学院，北京

收稿日期：2024年6月20日；录用日期：2024年7月25日；发布日期：2024年8月6日

### 摘要

随着互联网的快速发展，人们的阅读方式逐渐趋向数字化，移动阅读APP得以发展起来。本研究以微信读书APP为例，使用问卷调查法，分析用户的人口特征、接触情况、使用情况、影响情况；研究微信读书相对于其它相关移动阅读APP，成功的因素有哪些，有何不足之处，并为微信阅读与相关阅读类APP提供一些可行性的发展对策，找到自身定位，从自身特征出发不断完善功能，带给用户更好的阅读体验。

### 关键词

移动阅读APP，微信读书，使用与体验

# Research on the Usage and Experience of Mobile Reading APP Users

## —Taking “WeChat Reading” as an Example

Shuyu Xie

Department of Journalism and Communication, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jun. 20<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jul. 25<sup>th</sup>, 2024; published: Aug. 6<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

With the rapid development of the internet, people's reading methods are gradually shifting towards digitization, and mobile reading APPs have emerged accordingly. Taking WeChat Reading APP as an example, this study uses questionnaire surveys to analyze users' demographic characteristics, exposure, usage, and influencing factors. It explores the successful factors and shortcomings of WeChat Reading compared to other related mobile reading APPs, and provide feasible

**development strategies for WeChat Reading and related reading APPs. The aim is to help them find their own positioning, continuously improve their functions based on their unique characteristics, and provide users with a better reading experience.**

## Keywords

Mobile Reading APP, WeChat Reading, Usage and Experience

Copyright © 2024 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. 引言

随着社会文明的发展，人们的阅读方式也在不断发生改变，电子产品的升级更新带来了新的阅读媒介的出现，移动化阅读也呈现在大众眼前。相较传统纸质媒介，移动化阅读更具优势，在便携性方面，电子设备更能满足用户的碎片化阅读需求；在价格方面，电子书在保证内容与纸质书相同的前提下更具性价比优势；在存储方面，用户在移动阅读软件中所购书籍都存储在供应商服务器之中，如若要更换阅读器，只需再次下载，这能够避免纸质书存在的占用空间大、污损、折旧等问题；在生态保护方面，相同体量的文字内容，移动阅读相较纸质阅读而言，其能源消耗低。

2022年4月23日，首届全民阅读大会上发布了《2021年度中国数字阅读报告》中显示，中国数字阅读产业总体规模达415.7亿元，增长率达18.23%；截止2021年底上架作品约3446.86万部，较2020年的3103.6万部增长11.06%，其中网络文学作品约3204.62万部，远超其他作品形式。用户规模层面，2021数字阅读用户规模达5.06亿，增长率为2.43%；人均电子阅读量为11.58本。[1]庞大的用户群体和可观的收益正催生阅读类APP持续上线。前几年，各类移动阅读APP纷纷推出，如：豆瓣阅读、掌阅ireader、网易云阅读等。

近年以来，移动阅读类APP同质化问题日益凸显。而腾讯公司在2015年8月推出了一款社交阅读类的APP——微信读书，不同于其他移动阅读软件，微信读书是一个基于微信关系链的线上阅读平台，主题是“让阅读不再孤单”，呈现出“社交+阅读”的新模式，通过社交属性这一特点形成了自己的强有竞争力，从界面体验设计、书籍资源、盈利方式和阅读体验四方面都做出了创新，为受众带来不同的阅读体验。[2]

在这竞争激烈的阅读市场中，不求创新而一成不变必将被时代所淘汰。人们的阅读方式在快节奏的时代下，逐渐变成了碎片化、缺乏深度思考的浅阅读方式。特德列·维特在《管理思考》中指出：“差异化是企业最重要的战略和战术之一，不能大意而为之，必须时刻思考如何实施差异化。”但目前而言，产品定位明朗的APP相对较少，软件应用的运营方式也较为单一，这成为发展微信读书APP面临的困境。

## 2. 研究综述

目前国内对于移动阅读APP也进行了一定的研究，新闻与传播领域有部分学者对移动阅读APP的用户体验方面进行了研究。卞瑞娟的《移动阅读用户满意度影响因素实证研究》中，以顾客满意度指数模型为理论模型，对移动阅读APP的使用者进行用户满意度影响因素的分析。[3]在《移动阅读用户满意度与持续使用意愿影响因素研究——以内容聚合类APP为例》中，杨根福以移动阅读提供的服务包括内容

聚合、个性化使用和社交互动作为切入口，将内容服务进行整合，对用户关于移动阅读服务的感知满意度进行研究，最后分析移动阅读服务用户满意度和持续使用意愿的主要影响因素。该研究发现社交化互动服务不会显著影响用户满意度。[4]但杨根福并未对其原因进行解释探讨，而且他研究的移动阅读 APP 是广义上移动阅读平台，包含了新闻聚合类的 APP。由于狭义移动阅读 APP 对象不同，故该文献与本研究的内容存在一定差异。

本文将微信阅读 APP 作为研究对象，从用户的角度出发，将用户阅读体验放在首位，在不影响体验的前提下再思考其盈利模式，调查用户的阅读习惯，重点研究微信读书 APP 用户体验中社交功能的优势和不足，为个性与差异化服务提供有效建议。

### 3. 研究设计与结果分析

#### (一) 研究构思

在人类几千年的阅读史上，随着新媒体技术的发展，移动阅读逐渐融入到人们的生活当中，因此，移动阅读平台发展的研究尤为重要。它的出现使读者的阅读偏好、阅读习惯、阅读环境、心理需求等发生改变，并且，许多移动阅读平台为顺应社会化阅读趋势，也逐渐发展了社交功能，其中微信读书 APP 在打造社会化阅读的同时，兼顾内容资源、用户体验等各方面的创新，以微信读书 APP 为例进行分析，具有典型性与代表性。本文将研究微信读书 APP 的用户使用与体验行为，从受众的角度探析微信读书 APP 的功能与特色，并针对其现存的问题提出改进对策，以不断优化其服务，明确其发展路径以及定位，同时，尝试为相关移动阅读 APP 带来一定的启示，帮助移动阅读市场良性运营。

本文的研究思路主要分为五个阶段：第一，搜集相关资料，了解移动阅读平台发展现状，并将同类 APP 进行对比；第二，以微信读书 APP 为主题进行探析，了解其各方面优劣势，以及社会化阅读传播等信息，进行概述；第三，发放调查问卷后，分析用户的人口特征、接触情况、使用情况、影响情况；第四，对数据分析进行总结，得出相关结论；第五，对微信读书及相关移动阅读 APP 提出具有可行性的发展对策与策略，帮助其找到自身定位，从自身特征出发不断完善功能，带给用户更好的阅读体验。

#### (二) 研究对象

为保证调查数据的广泛性和真实性，本次调查研究对象是全国各省使用微信读书 APP 的用户，并且不设年龄段限制，使调查研究得出的数据更有说服力，更能反应用户的真实行为。

#### (三) 研究方法

本次调查采用问卷调查法，同时进行访谈加以辅助。实施过程中，我们先在熟人范围内开展了小规模访谈调查，得到反馈后对问卷内容进行修改补充。在问卷设计方面，我们根据查阅的文献资料，结合 APP 本身的性能，从用户的基本信息、接触情况、使用情况以及影响情况等方面设计问题，问卷结构为封闭式，问卷中设置了跳转题，被调查者没有使用过微信读书 APP 则问卷自动终止，这能够保证问卷的有效性。

#### (四) 问卷的发放与回收

对于问卷的发放，先提前进行预调查，找了一些问卷测试人员对问卷进行试填答，看有无表述不当，语义不清、前后矛盾或重复的问题，根据预调查的反馈意见，对语言表述进行调整，以增加可理解性。之后上传至问卷星，生成二维码后将问卷发放至各大朋友圈、微信群等。

本次共计回收问卷 85 份，在剔除未使用过微信读书的无效问卷后，剩余 61 份，有效率为 71.8%，符合调查需求，可以一定程度的反映本文预设的调查问题。

#### (五) 研究结果与分析

##### 1. 对微信读书 APP 的使用情况调查

在本次调查中，使用过微信读书 APP 或小程序的达到了 71.76%，没使用过的仅占 28.24%。这两个数字表明，微信读书 APP 的用户规模是可观的，也保证了我们接下来的调查。

## 2. 对非微信读书 APP 用户不使用微信读书 APP 的原因调查(见图 1)

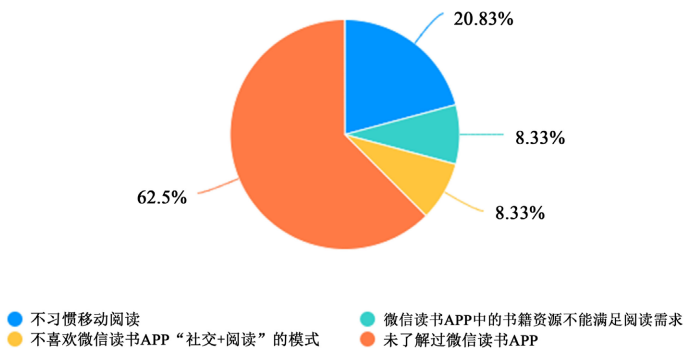


Figure 1. Reasons why non-WeChat reading APP users don't use WeChat reading APP  
图 1. 非微信读书 APP 用户不使用微信读书 APP 的原因

对于没有使用过微信读书 APP 的对象我们进行了原因调查。其中，不习惯移动阅读占 20.83%；8.33% 的人认为这一 APP 的书籍资源不能满足其阅读需求；8.33% 的人不喜欢微信读书 APP “社交 + 阅读” 的模式，而未了解过微信读书 APP 的占比达到了 62.5% (见图 1)。

基于以上结果可以得出，微信读书 APP 仍需进行多方宣传，线上线下相结合的方式，提高影响力与市场竞争力。而对于一些习惯移动阅读的用户来说，微信读书 APP 需扩大书籍资源库，并且进行受众调查，了解受众阅读需求。特别是在“社交 + 阅读”这一模式上，要进行更多市场调查，更好地把握“社交”与“阅读”的需求与融合，模式上进行创新。

## 3. 对微信读书 APP 用户情况调查

通过调查，我们发现微信读书 APP 的用户中，男性用户占到 40%，女性用户占到了 60%；年龄分布上，18 岁以下的占 5.89%，18~25 岁的占到了 83.53%；26~30 岁的占到了 10.59%；而在受教育情况中，高中及以下的学历占 2.35%，本科及大专占 54.12%，研究生及以上的占 38.82%。由此可以得出，基于本问卷调查的对象来说，微信读书的 APP 用户主要集中在年龄在 18~25 岁的大专及以上学历的在校学生。

## 4. 对微信读书 APP 用户对于微信读书 APP 了解途径的调查

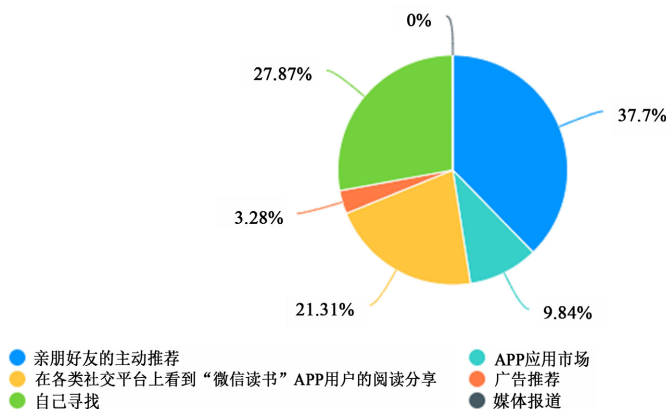


Figure 2. WeChat reading APP users understand the way of WeChat reading APP  
图 2. 微信读书 APP 用户对于微信读书 APP 了解途径

调查显示,通过 APP 应用市场知道微信读书 APP 的占 9.84%;通过媒体报道看到 0%。除此之外,通过亲朋好友主动推荐占 37.7%;在社交平台上看到微信读书 APP 其他用户的阅读分享而知道的占 21.31%。自己主动寻找占 27.87% (见图 2)。

可以得出,微信读书 APP 在应用市场的占比较低,媒体的相关报道作用不大或推广太少。此外,亲朋好友的推荐以及社交平台上的分享的因素也占据多半,这可见微信读书 APP 在社交领域的参与,也可作为它未来发展的一个侧重点。

### 5. 对微信读书 APP 对用户吸引条件的调查(如图 3)

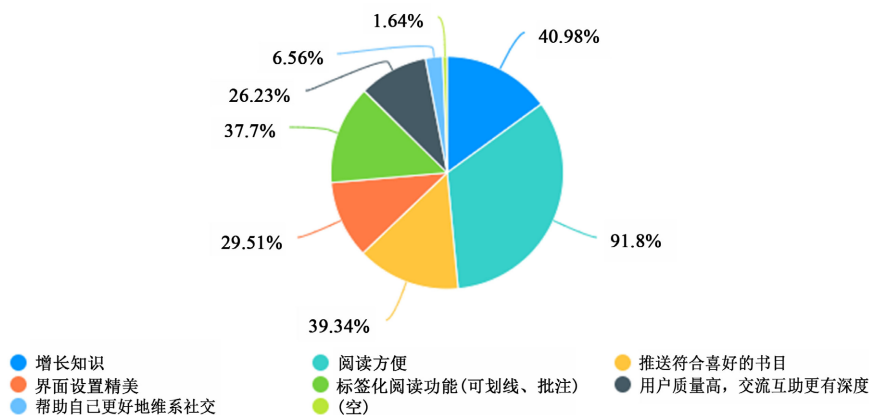


Figure 3. What are the features of the WeChat reading APP that attract users

图 3. 微信读书 APP 的哪些特点吸引用户

调查显示,91.8%的人认为其阅读方便;26.23%的人认为其用户质量高,交流互动更有深度;39.34%认为他能够推送符合喜好的书目;37.7%的人喜欢其标签化阅读功能(可划线、批注);40.98%的人认为其能够增长知识。这可以得出,微信读书 APP 可以使用户足不出户随时随地进行书籍阅读,阅读的便利性很高。其标签化阅读功能也使得用户在阅读时进行思考,有助于其阅读理解。此外,页面设计精美和用户阅读喜好的精准推送也满足受众在阅读时的相关需求。

### 6. 微信读书 APP 用户使用时间及阅读时长与频率

调查结果显示,21.31%的人使用微信读书 APP 的时间少于一个月。32.79%的人使用时间长达一年以上,31.15%的人使用时间在一个月至半年。14.15%的人使用时间约为半年到一年。由此可见微信读书 APP 大部分用户使用时间持续较长,依赖性强。

### 7. 微信读书 APP 用户获取书籍栏目调查

微信读书 APP 为用户寻找书籍设置了多种途径,对此,我们也进行了调查。在询问用户通过哪些栏目获取需要的书籍时,24.59%的用户通过好友推荐获取书籍;22.95%的用户通过好友在读获取书籍;42.62%的用户通过 APP 的算法数据的“为你推荐”来获取的;44.26%的用户从书城得知;65.57%的用户通过自主整理书单获取书籍。

由此可知,在获取书籍中,65.57%依旧通过自主整理的书单来获取自己的阅读书籍;超过 47%的用户通过好友的推荐或在读来获取自己阅读的书籍,加强了与好友的联系,突出了社交阅读的特点。此外,运用算法数据推算用户喜好,为用户进行推荐在其中的作用也不容小觑。

### 8. 微信读书 APP 用户无限卡与书币获取情况调查

通过对无限卡获取情况的调查,67.21%的用户通过阅读时长兑换无限卡,34.43%的用户通过每日一

答兑换无限卡；18.03%的用户通过看广告兑换无限卡；32.79%的用户通过邀请好友读书/分享朋友圈集赞兑换无限卡；24.59%的用户认为麻烦而选择了直接会员。

而书币获取情况的调查大体与无限卡相同。67.21%的用户通过读书时长兑换书币，49.18%的用户通过每日答题兑换书币；32.79%的用户通过翻一翻兑换书币；22.95%的用户通过邀请好友组成读书小队奖励兑换书币；而19.67%的用户认为麻烦而选择了直接充钱。

由以上我们可以得出，通过阅读时长/每日一答兑换以上两种虚拟物品，也在一定程度上增强了用户粘性；邀请好友和组成读书小队的形式也是运用其“社交”+“阅读”的模式的一种体现。而“翻一翻”这种类似于游戏类的获取途径也增强了趣味性，使用户感到新颖有趣，增强体验感。但值得注意的是，无限卡兑换与书币不一样的是，用户会选择充钱来获取书币而不会选择充会员来获取无限卡。一种程度上来说，充会员与书币，也是微信读书APP盈利的手段，但用户会选择虚拟货币而不选择时间较长的会员，这也是值得注意的问题。

### 9. 对微信读书APP用户分享互动情况调查

我们调查微信读书APP用户一般以什么方式与其他用户进行阅读感受的分享互动。调查得知，27.87%的用户选择评论的方式；40.98%的用户选择转发的方式；47.54%的用户选择点赞的方式；16.39%的用户选择分享到其它平台的方式；26.23%的用户选择私信的方式。可见评论是微信读书“社交+阅读”模式的一个重要体现方式。

当问及分享互动的频率时，11.48%的用户每周使用一次或更少；6.56%的用户每天至少一次；40.98%的用户无固定规律，与其他用户的阅读分享互动情况关系密切；40.98%的用户无固定规律，使用“微信读书”APP时会顺便使用其社交功能；具体的分享内容的时间大部分用户无固定时长，与分享内容的长短关系密切。

## 4. 研究结论

### (一) 微信读书发展前景总体向好

国家出台多项政策推进全民阅读的发展，对产权保护的重视促进了数字阅读行业的健康发展。而且移动阅读不同于传统纸质版阅读，它不受时空限制，还契合了互联网时代用户碎片化时间充裕的特点，能够随开随看、随走随看，又伴随着人均消费水平的提高和对文娱消费需求增加，所以移动阅读受到很多人的青睐。在我们调查到的130个人中，使用过微信读书APP或小程序的达到了83.1%，可以看出微信读书APP是目前人们获得良好阅读体验的重要工具之一。

从调查结果中，我们可以看出微信读书APP的诸多优势：

#### 1. 优秀的阅读体验

微信读书主要是以读出版书为主，内容能让用户产生深刻理解和思考，激发他们在平台上记录笔记，交流观点，所以微信读书的用户黏性在这方面有很大的提高。用户还可以享受在阅读时更换阅读背景、调节亮度和字体大小等功能。点击每页屏幕上悬浮的“听”字圆形按钮解放双眼，进行听书，还可以调节男/女声、语速及定时关闭等，充分赋予每个用户根据自己的阅读偏好更改设置，以达到内心的最佳阅读效果。微信读书更提供了“导入数据”与“导出书单”，用户可以从Kindle中导入自己原有的阅读数据，方便各个阅读平台资源共享，还能直接导出书籍列表至Excel，方便整理记录。

#### 2. 相对完善的书籍版权、资料和较为精准的算法推荐

公众号是微信的功能之一，但在阅读过程中容易被消息打扰，退出后找回原文的路径复杂，而微信读书为用户提供了良好的阅读环境。微信读书还具有完整的IP产业链条，在影视剧热播的同一时间，在APP上推荐IP改编的原著。算法推荐也能根据你的历史记录、搜索喜好等推荐你可能喜欢的书籍或作者

等，在询问用户通过哪些栏目获取需要的书籍时，42.62%的用户通过 APP 的算法数据的“为你推荐”来获取的。

### 3. 促进用户的交流讨论

在微信读书的知晓情况中，通过亲朋好友主动推荐占 37.7%，在社交平台上看到微信读书 APP 其他用户的阅读分享而知道的占 37.7%。在“通过哪些栏目获取需要的书籍的”这一问题中，选择“好友推荐”这一选项的人数最多。微信读书延续了微信运动的那一套模式(捐赠步数 + 步数排名)，用获取无限卡和排名这种竞争机制，也恰恰刺激了用户的使用。

### 4. 看书成本低

数字阅读比纸质书籍具有更低的价格门槛，用户选择数字阅读很大程度上也是因为价格更经济划算，因此数字阅读的成本不能太高。微信读书的特殊之处是可以用阅读时长、每日一答、邀请好友读书/分享到朋友圈集赞等方式兑换无限卡和书币，看书成本又进一步减少。

另外微信读书 APP 还继承腾讯社交基因，自身定位自上线起就以“让阅读不再孤独”为 APP 独一无二的标语，团队研发技术强、运营经验丰富，社交裂变玩法多样，与腾讯旗下阅文集团有完整的内容生产 + IP 影游动漫开发产业链条，这些都为微信读书的发展提供了广阔的前景。

#### (二) 微信读书内容需提质增效

根据用户画像可以看出微信读书用户人群普遍学历较高，年龄较轻，要让他们微信读书得到满足，APP 内容规模要足够大，且内容质量有保证。微信读书用户总量大，涵盖各年龄段和各个职业，所以还要考虑如何提高书籍把关标准，避免不良书图书进入市场。

在获取知识方面矩阵中，“通过微信读书我可以及时获取相关资讯或最新的图书动态”平均分明显比“通过微信读书查看或发表笔记、书评等方式可以丰富我的阅读体验，让我学习和思考”平均分低。我们打开 APP 往下翻一下就会进入“推荐书籍”页面，但推荐书籍的封面有很大的留白，只显示了书籍的图案、名字、作者和朋友在读的信息，可以将书籍简介和评分放上去，给用户展示更多的有用信息，方便读者找到想看的书籍，提高推荐阅读效率，以免用户多次点开不喜欢的书籍让系统算法推荐误以为用户喜欢进行多次推送，这也凸显出一个问题，算法推介机制如何更人性化。

大部分用户在读完整本或将要读的时候会去查看书评，对于深度阅读的 APP 来说，优质的书评是平台的一个亮点，比如豆瓣阅读，读者在买书之前已经习惯性去豆瓣查看书籍评分和评论。但是通过调查发现，有很多读者愿意评分评论，但通过微信读书的书评区发现，书籍精彩书评不多，很多较为简练，不够深入，可以设置激励机制使书评内容更有质量。

#### (三) 微信读书存在的问题

微信读书“让阅读不再孤独”为 APP 独一无二的宣传标语，让我们明确了其产品定位是阅读和社交，但是也有受众会因为其社交属性而离开，因为阅读时会感觉到被打扰。在问卷调查中，我们发现社交层面的矩阵平均分低于自我呈现和文化价值的矩阵平均分，仅高于自身特色矩阵平均分，足以体现社交功能并不是所有人都青睐的方面。

## 5. 结语

随着近几年移动阅读平台的发展与推进，微信读书 APP 逐渐进入人们的视野。微信读书 APP 以其基于微信强关系链而打造的社交功能和其他特有的内容等方面的特色吸引着人们，但随着线上阅读市场的竞争越来越激烈，微信读书 APP 的诸多功能需要得到更好的改善，以此来适应人们的阅读需求，使软件拥有更大的市场价值。

本文从用户的视角出发，围绕微信读书 APP 的用户使用与体验，对微信读书 APP 进行探讨。重点通

过调查分析了微信读书 APP 的用户的接触与使用, 以及影响情况。研究发现, 微信读书以其优秀的阅读体验、相对完善的阅读版权、促进用户的交流讨论和低成本阅读而具有良好的发展前景, 但微信读书需要解决内容质量不高、用户留存率低, 以及盈利模式转换等问题, 同时还需要在社交功能和阅读书籍上做出改变来精准定位。结合用户对微信读书 APP 的认知与评价, 我们提出了例如“提高微信读书的市场占有率”“优化用户的体验”“改进微信读书的盈利模式”发展性的策略与建议, 希望能够帮助微信读书 APP 走向成熟。

微信读书作为电子阅读的中流砥柱, 受到许多年轻人的喜爱, 但目前市场竞争压力大, 头部的电子阅读产品众多, 微信读书应该积极突破现状, 实现新的增长, 进一步努力, 成就更优质的移动阅读。同时, 线上阅读 APP 应顺应社会发展趋势, 结合自身特色, 不断改善功能, 推动市场发展, 增强市场活力。

## 参考文献

- [1] 《2021 年度中国数字阅读报告》发布[J]. 国家图书馆学刊, 2022(3): 61.
- [2] 高媛媛. 微信读书: 构建线上阅读生态圈[J]. 戏剧之家, 2019(9): 210-212.
- [3] 卞瑞娟. 移动阅读用户满意度影响因素实证研究[J]. 江苏商论, 2017(4): 27-30.
- [4] 杨根福. 移动阅读用户满意度与持续使用意愿影响因素研究——以内容聚合类 APP 为例[J]. 现代情报, 2015, 35(3): 57-63.