

微信读书·产品体验报告

一、 体验环境

产品名	微信读书
版本	2.4.3
机型	华为荣耀 8 (32G)
系统	Android 7.0 ; EMUI 5.0.1
时间	2018-05-15

二、 产品介绍

- Slogan：微信读书，让阅读不再孤独
- 简介：

微信读书，是一款腾讯（看名字就知道了）推出的一款移动端阅读应用，在上面用户可以阅读和购买书籍，同时还可以写评论做笔记，而这些产出内容都是好友可见的。其与市面上其它的阅读应用不同之处，同时也是最大卖点在于，其阅读体验是围绕微信朋友关系展开的。在上面可以看到好友推荐的书籍，阅读感想，还有阅读时间排行，当然还有好友书评。

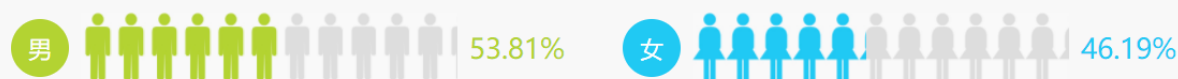
- 产品优势：

背后是腾讯爸爸，买版权不缺钱，同时曝光度也得到保证。与微信打通，带着社交的血液，围绕社交打造出了不少特色功能，社交化的阅读也增加了应用的用户粘度。

三、 用户需求分析

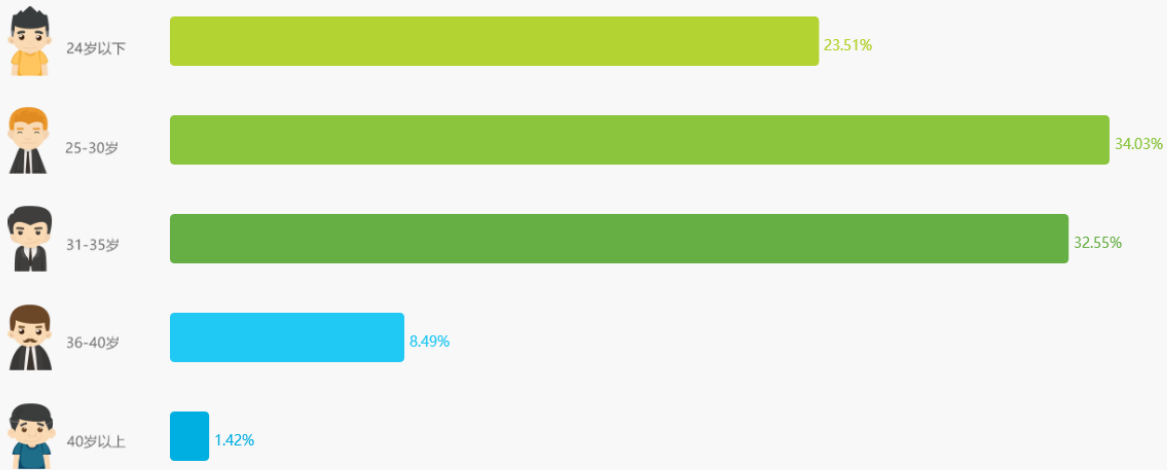
1. 用户群体

使用人群性别占比



source : mUserTracker,2018.4

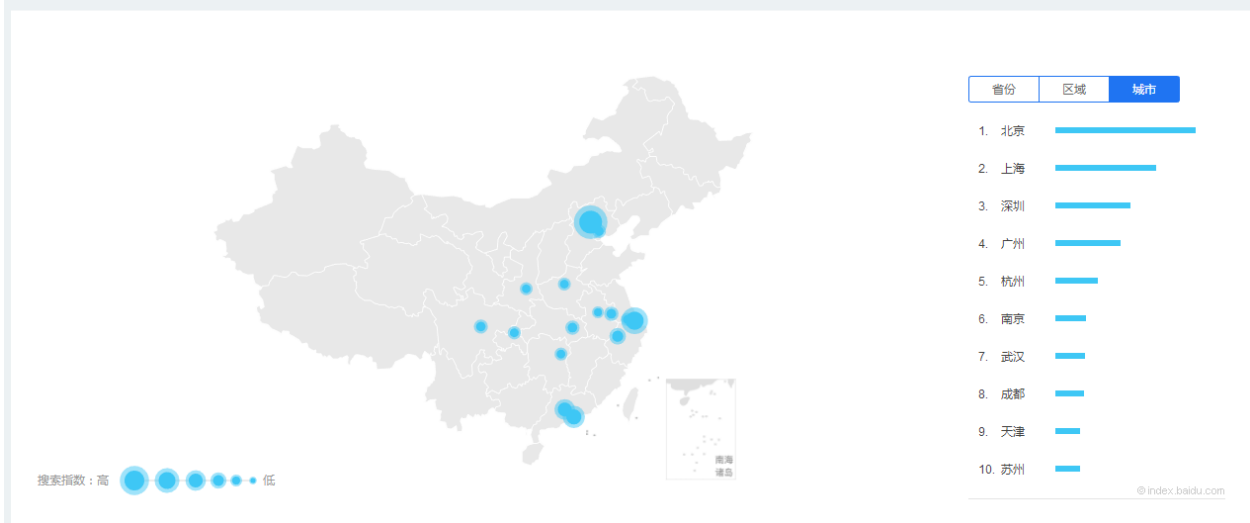
使用人群年龄占比



source: mUserTracker, 2018.4

根据艾瑞数据显示，微信读书男性群体占比稍微大于女性群体，但差距不大。年龄分布上，以 25-35 岁为主，这个年龄段正是一个事业的上升期，对知识获取的需求量大，那么就要多读书啦。

地域分布 微信读书 2018-05-01 至 2018-05-15 全国



接下来看从百度搜索指数那得到的数据，北上深广一线城市用户搜索微信读书的次数最多。验证了上面的一条结论，一线城市竞争压力大，上班族普遍存在知识焦虑症。而在一线城市，通勤时间通常比较长，如此一来，移动阅读的市场就起来了。其实不仅仅是微信阅读，其它类似的产品如 QQ 阅读、iReader 乃至得到 app，用户量也都集中在一线城市。

总结一下，微信读书主要用户是一线城市的年轻白领阶级。

2. 用户画像

- 小白，男，22 岁，初入职场，程序员，工作在北京，月收入 8k。

在北京读大学的小白专业是环境工程，在本科毕业后没有选择去做与自己专业相关的工作，而是选择了去一家创业公司当一名程序员。刚进来没多久，公司业务转型开始往大数据方向发展。由于资源有限，公司安排原本做 php 网站开发的小白去开发大数据程序。小白接到安排后一脸懵逼，不过也很快接受了，因为大数据创业正蓬勃发展，往这方面发展也不错。但是身边没有老司机带，只能自己去学习摸索了。

后来无意间看到在上海做大数据开发的同学发了一条微信读书上《大数据时代》书评的朋友圈，于是自己也下了微信读书，免费领取了《大数据时代》来学习。使用过程中，不断记录自己的心得，同时也在上面查看别人分享的心得。同时还时不时去看上海的那个同学最近又分享了什么书。

每天上班时间都很长，小白只有在通勤的那两个小时里才有时间读书。在辛苦学习了一段时间后，小白成了公司里大数据开发的大牛。

- 小红，女，28 岁，国企文员，工作在广州。

小红在集团也算一个老员工了，平时跟同事处得也比较好。最近准备跟恋爱了 6 年的男朋友结婚，但又有点担忧，于是经常跟公司里的已婚女同事交流感情问题，平时也会找相关的读物来看。

某天在朋友圈刷到一个女同事发的《女人只有自己强大才能 xxxxxx》的笔记，点击去看，发现鸡汤很好喝，于是乎也开始使用微信阅读看这些情感读物，还是时不时在同事的书评下交流心得，互相之间也会推荐一些书。

于是乎，在阅读了大量的情感文章、鸡汤后，小红成功与男友分手，并跟女同事在了一起。

- 小黑，男，35 岁，外企高管，工作在上海，结婚多年有两个小孩。
- 小黑从底层开始在公司工作了多年之后，终于做到了高管的职位，手底下管着 20 几号人。这也是小黑第一次做头头，在管理方面并没有什么经验。为了能做好自己的工作，于是乎想着去补一补这方面的知识，但是平日工作繁忙，下班后还要操心两个孩子。在忙碌了一天之后，筋疲力尽，也不想着读书学习了。偶然一次机会，在朋友圈看到老板在朋友圈分享了微信读书上的一本书，是世界首富杰夫贝佐斯写的《我为什么牛逼》，并发表了一些很牛逼的感想。评论下面一堆同事评论，“boss nb”。小黑也附和了一下，接着下载了微信读书，开始在上面疯狂找管理、行业相关的书籍，还把书单给分享了出来。接下来的日子里，为了能在老板的读书时长榜里露脸，养成了会议间隔、出差路上、晚上睡觉前阅读的好习惯，并常周在阅读榜前 10 游荡。终于，小黑的努力付出了收获，也得到了老板的肯定，没过多久就被猎头挖走去了另一家互联网独角兽公司。

3. 用户需求分析

通过以上典型用户的使用目的和习惯，整理出了几点重要的需求：

- 可以做笔记，并且分享到朋友圈。
- 可以写书评，并且分享到朋友圈。
- 评论。
- 分组分享书单。
- 每周更新一次的好友阅读时长榜。
- 浏览好友阅读动态。

四、 市场现状分析

1. 市场规模

下面整合一下从艾瑞数据、易观、TalkingData 等第三方数据分析平台收集到的数据。

排名	对比	应用	☑ 已通过全流量验证	类别	月度独立设备(万台)	环比增幅(%)
71	▣	 QQ阅读	☑	在线阅读	7218 ↑	+ 0.8
178	▣	 咪咕阅读		在线阅读	1903 ↓	-2.5
214	▣	 搜狗阅读		在线阅读	1466 ↓	-4.7
322	▣	 百度阅读		在线阅读	879 ↓	-3.2
395	▣	 多看阅读		在线阅读	676 ↑	+ 8

2017年第4季度主流移动阅读应用人均行为分析



虽然上面统计的数据不一定准确，但仍有一定的参考意义。从体量上来看，移动阅读的市场规模数量上约等于智能手机市场规模，也就是说，基本每部手机都装有至少一个阅读 App。同时人均使用时长上也很高，说明用户粘性强，这一切都是符合逻辑的。因为现代都市人在无聊的时候都在怎么打发时间？玩手机，玩手机基本也离不开玩游戏、看新闻、读电子书这几张玩法，不可能拿手机砸核桃玩吧！

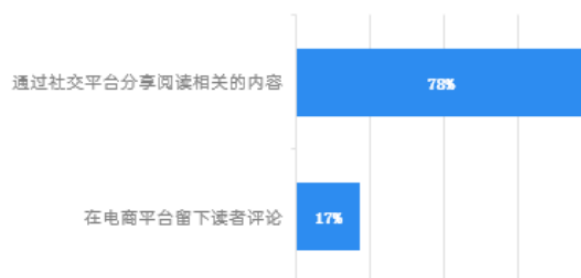
阅读社交化的趋势日益明显

从2010年以来，社交网络风靡一时，各个细分行业都争相和社交挂上号，从社交视频到社交电商、再到社交阅读，各行业参与者都希望为自己植入社交基因，从而带来更多的用户和更高的利益回报。

社交阅读，顾名思义就是将阅读和社交结合起来，让用户可以更方便的与社交网络上的好友分享和互动，让阅读不再单调。

亚马逊中国发布“2017全民阅读报告”显示，78%的受访者选择通过社交平台（微信、微博、豆瓣、知乎等）分享阅读有关的内容，17%的受访者会在电商平台留下读者评论；阅读社交化日益明显。

社交阅读趋势分析



TalkingData 2017/6/6

数据来源：亚马逊中国发布“2017全民阅读报告”

4

同时，大家也越来越喜欢把读书这件事分享出来。曾经都是在朋友圈发个书皮告诉别人我在看书，现在直接都可以告诉别人我怎样看书了，手段在进步。

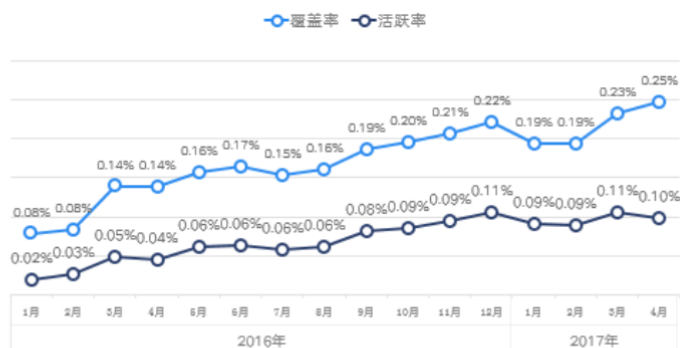
2. 微信读书的市场表现

微信读书专注社交阅读，用户量级不断攀升

对比2016年1月，微信读书的覆盖率增长了215%、活跃率增长了412%，用户量级不断攀升。

作为典型社交阅读应用，微信读书从开始就将腾讯的社交基因植入其中，用户可以通过微信读书与小伙伴互动，比拼阅读数量和阅读时长等，通过社交的方式让阅读不再孤独。

微信读书用户覆盖率&活跃率变化趋势

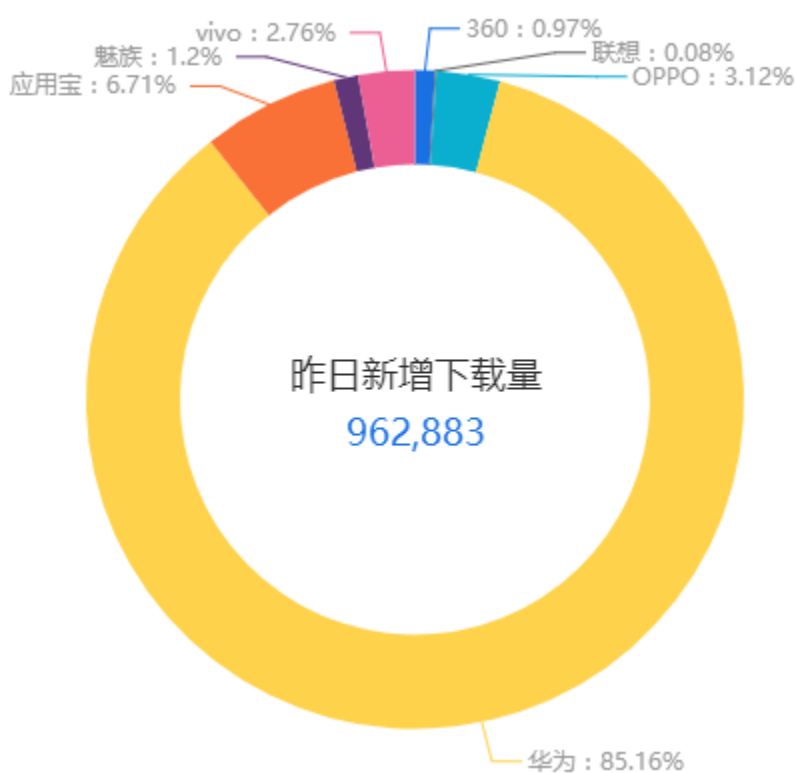
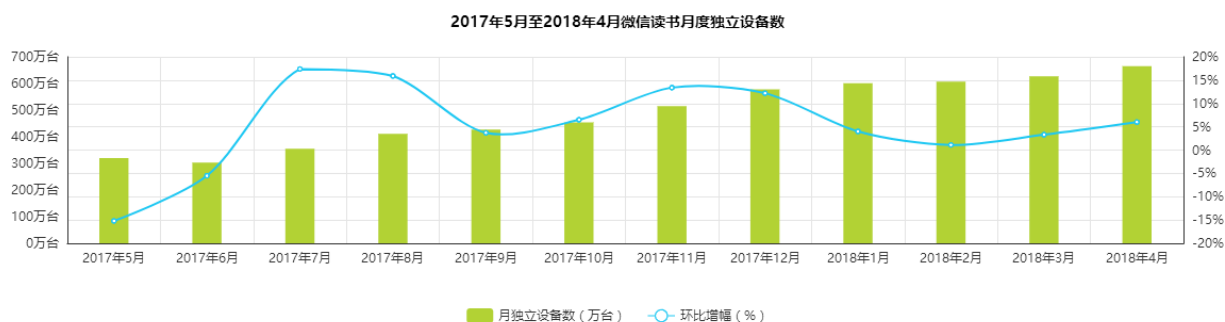


TalkingData 2017/6/6

数据来源：TalkingData 移动数据研究中心

5

665 (万台) +6% ↑



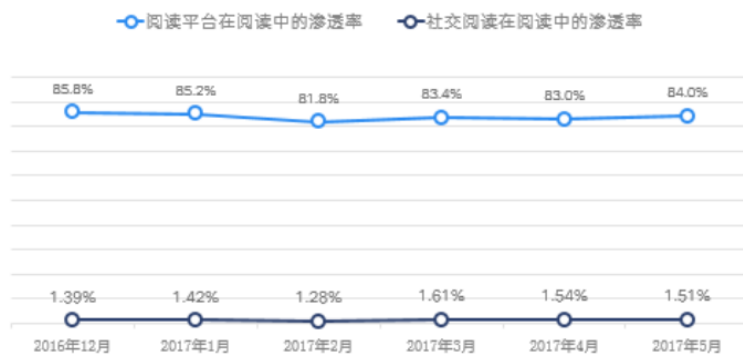
可以看出，无论是覆盖率、用户量，还是下载量上，微信读书表现都很强劲。但是作为一个后入场者，其距离阅读应用头部玩家如 QQ 阅读、iReader 还是有一定的差距的。也许你会说微信读书就专注于社交阅读领域就可以了。但是社交阅读在阅读平台的份额还是低，见下图。

社交阅读在阅读平台类中的渗透率较低，依然小众

对比阅读平台在阅读中的渗透率和社交阅读在阅读中的渗透率发现，阅读平台渗透率维持在80%以上，近半年来表现平稳；而社交阅读在阅读中的渗透率相对较低，与阅读平台差距较大。

总的来看，社交阅读依然是小众的爱好，不是一个大众化的阅读方式，只是小众人群中热衷于分享和比拼的用户在使用。

社交阅读&阅读平台在阅读中的渗透率变化趋势



数据来源: TalkingData 移动数据研究中心

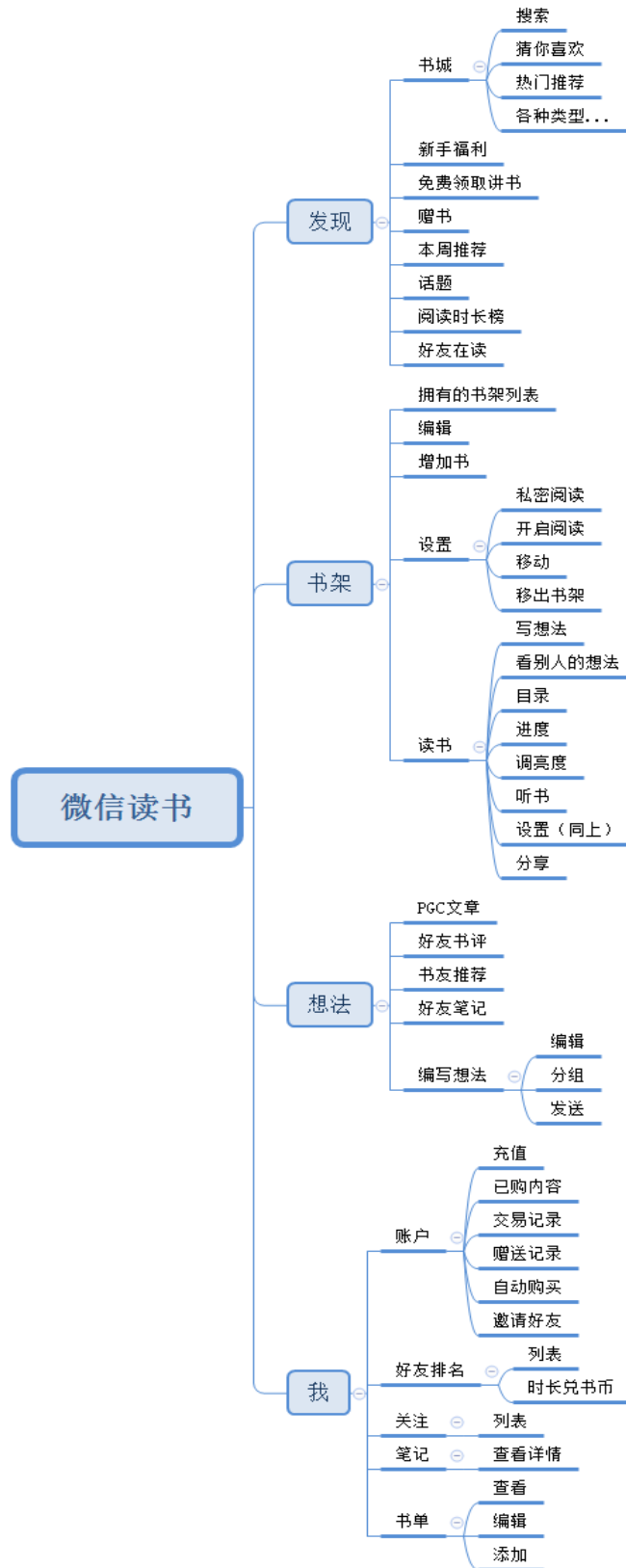
TalkingData 2017/5/5

9

社交只是一种手段，用来增加用户粘度的，而不是一个产品。产品做出来是要盈利的，目前阅读平台的赢利点主要还是靠卖书。平台用户越多，赚的钱就越多。微信读书的市场进步空间还是很大的，接下来要不断培养更多的用户养成把阅读社交化的习惯，等社交阅读不再小众，微信读书的飞轮效应就产生了。

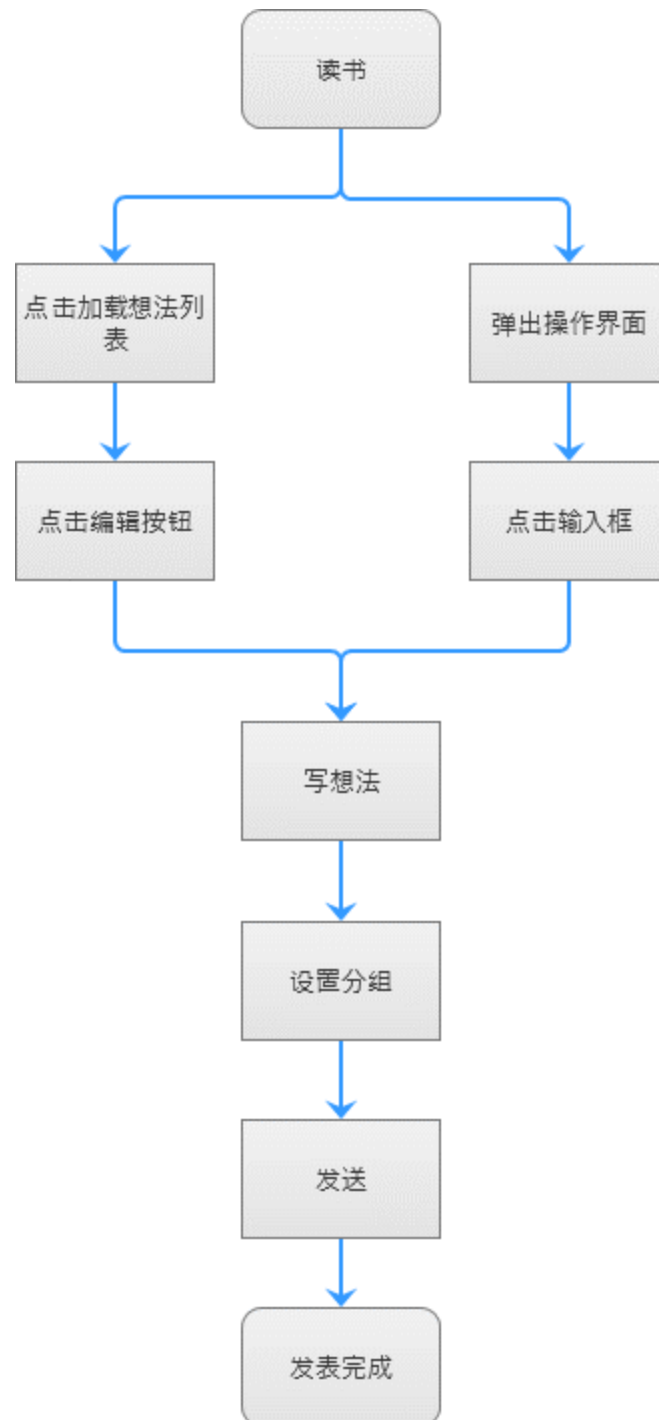
五、 产品分析

1. 产品功能结构图

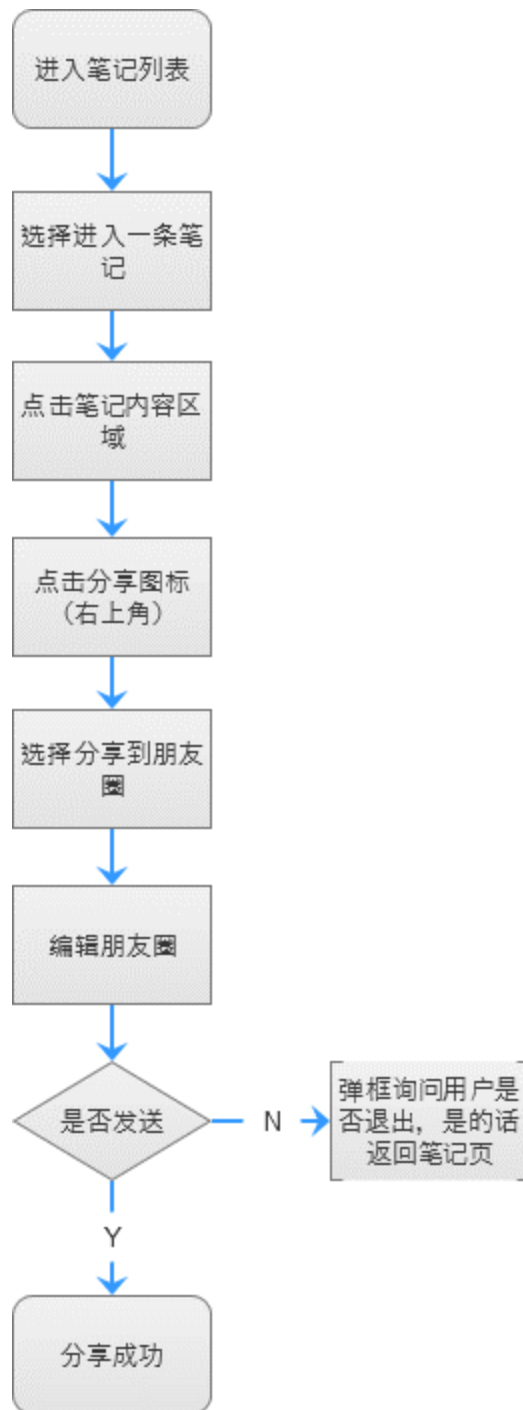


2. 主要功能使用流程图

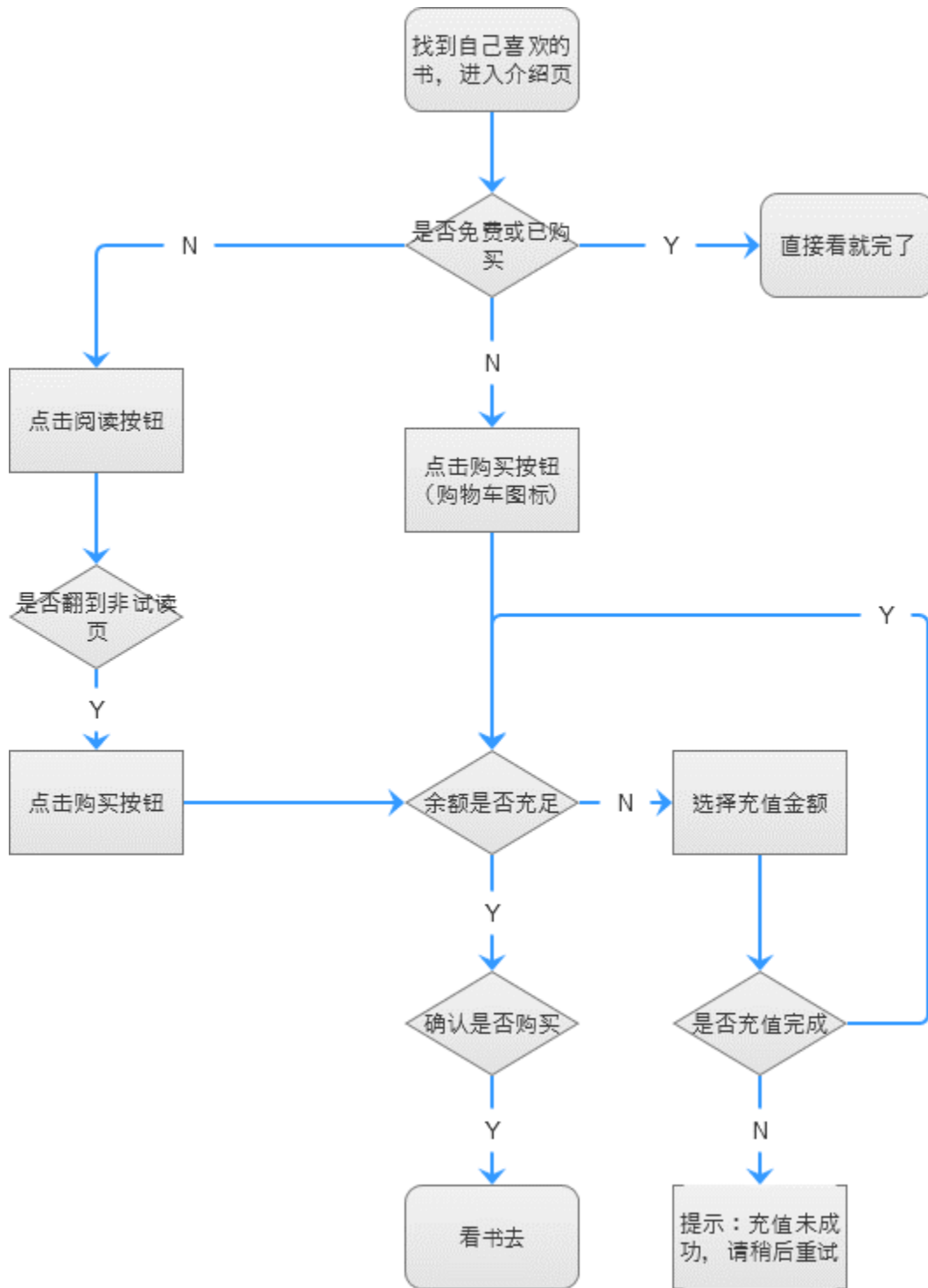
- 写笔记（想法）



- 分享笔记到朋友圈



- 购买



3. 功能体验分析

- 写想法功能还是很赞的，没读到一页，都会角落里显示有多少人在这里做了笔记，然后就很想点进去看看大家都写了什么。做笔记的功能也很容易呼出，有两种方法可以调出写笔记功能。笔记功能页面整洁，可以让人专注在做笔记这件事上，而必要功能也都齐全，可以满足需求，当然做笔记也不需要太多花里花哨的功能。

- 不过要是想分享笔记到朋友圈的话，要跳转的页面就稍微多一点点，还有在跳转过程中，有那么稍微不爽的一点体验，就是内容分布混乱，一堆东西糅杂在一起，没有主次，经常让我得思考一会才能确定点击哪里才能正确进行下一步操作。例如你会看到文章标题，内容和自己的笔记显示在一个面板里，但是文章内容占了绝大部分，可是我想要操作的对象是我的笔记。也许开发时并没有把分享功能放在重要位置。
- 购买入口说实话有点深，一进一个需要付费才能读完的内容里，没有太多元素提醒我这本书是要花钱的，往往看到的只是一个阅读按钮。等进去读完试读页后，才弹出购买按钮。也许是为了提高购买率的缘故，先把用户引进来再说。
- 付费流程很顺畅，赞。

六、 竞品分析

阅读类 App 用得不多，由于时间缘故，在这把自己之前用过的网易蜗牛读书作为竞品。

	微信读书	网易蜗牛读书
薅羊毛	阅读时长换书币	每天免费领读 1 小时
UCG 内容	笔记（想法）	用户问答，虽然好像有点鸡肋
商品丰富程度	分类较少，目前网络爽文和专治知识焦虑的“工具书”比较多，同时利用分类去发现内容也有点吃力	分类丰富、明确
朗读功能	有	没有
卖点	有限时间学更多	与朋友联动

七、 总结与建议

- 个人看法
总的来说，微信读书给人一种新的阅读体验----读书不再是一个人的事。
社会化阅读有好也有坏。好处是提高用户粘度，同时提供了用户互相交流的有效渠道。不好的地方也很明显，一来读者容易带着功利目的去阅读，而忘了读书的本心，这样到头来是否有所获就难保证了，二来容易让用户分心，有时总会读着读着就跑去看评论或者干脆刷朋友圈去了，阅读讲究的是沉浸式，这也是 Kindle 的卖点。当然具体效果还是因人而异。
回到应用本身，该有的都有了，整体体验还是很完整的。
- 优化建议
优化操作流程，例如分享笔记到朋友圈，可以在做完一条笔记的同时可以让用户选择一起发布到朋友圈，做完笔记的那一瞬间分享的欲望也是最强烈的吧。
还有内容要不要收费可以让用户在读之前先心里有个数吧。