

# 新媒体环境下移动阅读软件品牌形象的构建策略

## ——以微信读书为例

周紫君

北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2023年10月28日; 录用日期: 2023年12月3日; 发布日期: 2023年12月12日

### 摘要

在以互联网为代表的新兴媒介快速壮大的背景下, 书籍阅读形式正经历高速地更替换代。移动阅读软件在经历了由出现、快速增长、稳定与到迈向高质量发展的今天, 依托于数字平台, 读者使用移动阅读软件正展现着能够和使用传统阅读方法分庭抗礼之形势。随着新兴媒介登上历史舞台, 传统媒体的市场份额受到冲击, 出版与传媒业对于市场份额竞争之势越发激烈, 移动阅读软件不再仅仅围绕美术观感、价格促销等方面进行硬性角逐, 与之相反的是, 在把握有效信息的基础上精准建立好品牌形象, 强化产品品牌并使之广泛传播, 对于当下移动阅读软件的竞争而言已成为核心要点。基于微信衍生出的微信读书APP在上线至今的几年里, 产生了大量热门话题与产品, 这都为构架其品牌形象提供了可观的基础。本文选择微信读书APP为研究对象, 从构建移动阅读软件品牌的重要性入手, 分析新媒体环境下构建移动阅读软件品牌的具体路径, 以及形成启示与思考。

### 关键词

移动阅读, 微信读书, 品牌形象, 构建策略

# The Construction Strategy of Mobile Reading Software Brand Image in the New Media Environment

## —Taking the WeChat Reading for Example

Zijun Zhou

School of Publishing, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Oct. 28<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 3<sup>rd</sup>, 2023; published: Dec. 12<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

Under the background of the rapid growth of the emerging media represented by the Internet, the form of book reading is undergoing rapid replacement. Mobile reading software has experienced from emergence, rapid growth, and stability to high-quality development today; relying on digital platforms, readers using mobile reading software is showing the situation of being able to compete with traditional reading methods. With the emergence of new media on the stage of history, the market share of traditional media has been impacted, the competition between publishing and media industry for market share has become increasingly fierce, and mobile reading software is no longer just around the art perception, price promotion and other aspects of rigid competition, on the contrary, on the basis of grasping effective information. Strengthening the product brand and spreading it widely has become the core point for the competition of mobile reading software. WeChat Reading APP, which is derived from WeChat, has produced a large number of hot topics and products in the past few years since its launch, which provides a considerable basis for the construction of its brand image. This paper chooses WeChat Reading APP as the research object, starts with the importance of building mobile reading software brand, analyzes the specific path of building mobile reading software brand in the new media environment, and forms enlightenment and thinking.

## Keywords

Mobile Reading, WeChat Reading, Brand Image, Construction Strategy

Copyright © 2023 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. 相关概念

### 1.1. 新媒体环境下的移动阅读

媒体融合的大势下，技术一直处在不停地革新迭代之中，以 5G 技术、大数据、物联网技术为代表的新兴技术的普及应用，使得数字出版产业链不断转型升级，数字出版产品生产周期的生产周期大大缩短，移动阅读愈发占据了可观的传播比例，逐渐成为移动用户首选的阅读方式。

通过对于第 51 次《中国互联网络发展状况数据统计报告》[1]观察分析得到，我国网民规模于 2022 年 12 月已经达到了 10.67 亿，这其中手机网民规模占到整体比重的 99.8%。根据 2022 年发布的第十九次全国国民调查数据[2]显示，2021 年有 77.4% 的成年国民进行过手机阅读，较 2020 年的 76.7% 增长了 0.7 个百分点；71.6% 的成年国民进行过网络在线阅读，较 2020 年的 71.5% 增长了 0.1 个百分点，此两类位列各类数字化阅读方式接触率占比前两名，这之中能够看到，移动阅读载体中尤其是手机阅读使用规模最大、接触率上涨较高，该载体有能力并已经牵动起了愈发多的社会主流人群，展现了可观的社会影响力。

2020 年 10 月 22 日中央宣传部印发《关于促进全民阅读工作的意见》[3]指出，要在全社会大力营造爱读书、读好书、善读书的良好氛围，引导人民群众提升阅读兴趣、养成阅读习惯、提高阅读能力，全面阅读政策的持续推进，也为多元化阅读提供了良好的外部环境。

而阅读这一受读者需求支配的行为，在新媒体环境下也展示着新的特色。人们的职业、爱好、年龄等多种差异，使得读者的阅读需求必然是各不相同的。新媒体平台和数字出版技术的迭代，令移动阅读这一基于社交分享为目的的阅读方式，逐渐超越传统的纸质阅读，读者在进行阅读行为的同时还能够完成社交分享、休闲娱乐、情感抒发，移动阅读展现出了愈发强的社交属性并受到读者欢迎。

## 1.2. 移动阅读软件的品牌形象

### 1.2.1. 移动阅读软件——以微信读书 APP 为例

第一、产品定位：基于微信关系链而衍生出来的官方阅读应用“微信读书”可以说是对于“社交阅读”概念的一次尝试，微信读书的阅读模式是“社交 + 阅读”[4]，它所提出的“让阅读不再孤单”[5]就是在内容与服务结合的基础上强化了服务的部分，用户可以根据偏好创建个人书单并对书自主分类与整理，平台则会通过其阅读偏好进行书籍推荐。其基于微信所具备的社交属性则通过“看一看”界面又发挥着社交功能，用户可以在该界面内查看好友阅读的书籍、时长、想法、书评[6]，形成良好的社群氛围。

第二、目标用户：其他移动阅读软件可能需要打破平台壁垒，建立用户群，但可以说所有微信用户都是微信读书的潜在用户，因此其用户基础庞大。微信读书致力于“让不怎么读书的人开始读书”，以及“和好友一起读书”，受众定位为受教育程度较高的大城市青年群体。微信读书支持两大终端平台：iOS 与 Android，截止 2019 年 10 月微信读书注册用户数量为 2.1 亿，日活跃用户超过 500 万，其中 19 至 35 岁年轻用户占比超过 60%，本科及以上学历用户占比高达 80%，北上广深及其他省会城市、直辖市用户占比超过 80%。微信读书 APP 月活跃用户规模于 2022 年 3 月易观千帆显示位居国内排行第五，该产品展示出了旺盛的生命力。

第三、内容设置：微信读书包含了网络小说、漫画、有声内容、公众号文章以及出版书籍。书城可以检索到男女生小说、听书、纸书等多种类。书架采用了陈列馆式设计，用户可直观自己所有图书，书架还可以选择图书阅读信息侧重点，包括更新、进度、购买，用户可以在进度页面查看每本书阅读进度、更新情况。这种陈列利于用户展示自我，成为个人进行印象整饰的手段之一。

### 1.2.2. 品牌形象

品牌的现意为“给产品和服务的名字”、“一个有辨识度的种类”[7]，在当下产品趋于同质化的激烈竞争倾向中，每一种品牌却都是在立足于自身的情况之上，将该品牌有形的产品形象、环境形象以及无形的社会形象通过选择合适的传播载体，将自身的特色进行挖掘、融合并深入发展，演化为独树一帜的品牌形象。移动阅读软件的品牌形象通俗地说即为移动阅读软件通过找准自身定位以及功能，在保证方针政策正确不动摇的前提下，发掘并形成其独特的精神文明标志，结合多样传播策略，使其能让人在接触到该软件时，产生文字、图像、声音等某种或多种元素的印象，从而做出对于该软件清晰、准确地识别与定位。

新媒体的出现带来了海量的内容资源、多样的移动阅读载体以及赋予了读者双重的传受身份，这些都给企业的品牌形象传播带来了机会。例如我们甫一提到 Kindle，读者就会首先想到电子阅读器这类产品、“水墨屏”等设计特点，提到掌阅 APP，我们会想起“年轻阅读”、“文艺阅读”等关键词。这些标志性设计以及抽象形象，其实都是对于该软件的概念化。与此同时，成型的软件品牌又可以反之强化该定位，比如 Kindle 就会成为电子阅读器的“代号”，年轻读者、小众文艺爱好者就会更多地选择涌入掌阅 APP 等等。对于移动阅读软件品牌的正确塑造，正是适应于在新媒体环境下助推出版产业高质量建设，打造良好社会效益与经济效益，构建新发展格局的。

### 1.3. 新媒体环境下构建移动阅读软件品牌的重要性

当下，阅读软件不再仅仅作为一个装载文字的躯壳，也已成为了承载读者对于生活方面孕育与实现美好期待的重要场所，好的品牌能够为生产组织带来社会与经济的双重效益。

#### 1.3.1. 移动阅读软件品牌在社会效益建设中的重要性

2019年12月18日，人民日报社作为发起方和编制方的“中国品牌发展指数”[7]发布，品牌的文化、市场宣传和销售等一系列信息都附有一层“所属国家”这一外包装，国家的良好形象可为品牌的市场开拓提供通行证，“品牌形象”和“国家形象”两者之间形成了相互背书的关系，中国品牌的良性发展对于全国整体发展的战略地位意义重大。

而移动阅读软件同其他类型产品一样具有高竞争压力，我们正处在多元媒介融合发展的新时代之下，产品竞争也不再仅仅局限于外表美观、价格促销与产品功能等多种的硬实力的表现形式。相反，移动阅读软件要想提升综合竞争力，除了硬件之外，自然也需要内在的软实力——塑造精神文化内核。文化内涵是品牌是提升文化品牌竞争力的基础，让文化内涵得到共鸣，才能扩大影响力，增强文化认同，使品牌形象深入人心。2015年5月17日，在全国第二十五个助残日时微信发起了“The Voice Donor: 为盲胞读书”的公益活动。该活动致力于令视障人士有书可“读”，用户可以选择朗读系统推送的文字内容，也可以为盲胞朗读自己喜欢的书籍内容，后台将收集语音文件后制作成有声书提供给盲胞收听。微信的这一创意公益，通过最基础的语音功能，让声音也能成为捐献物，让献爱心的门槛大大降低。这一公益力作背靠了微信大基数月活跃用户，令盲胞读书不再成为难题。

#### 1.3.2. 移动阅读软件品牌在经济效益建设中的重要性

构建移动阅读软件品牌是打破当下竞争同质化，创建与强化自身产品特点的必要做法，是适应新媒体环境需要的。移动阅读软件带来的经济效益同样可以促进社会效益建设，彼此相互促进、相互作用，构建移动阅读软件品牌形象是与新媒体环境下数字出版业高质量发展内在统一的。要讨论移动阅读软件品牌在经济效益建设中的重要性，首先需要引入“粉丝效应”的概念。从定义上来讲，“粉丝效应”会衍生“粉丝经济”，它是指架构在粉丝与被关注者关系之上的经营性创收行为。在这一种新的商业运作模式之下，“被关注者”大多为明星或其他公众人物等，企业通过对于用户黏性的提升，并以口碑传播的形式获取经济利益与社会效益。

微信读书的盈利模式主要有展示和销售相结合、会员制付费订阅及在线广告收入三种[5]。付费阅读是目前微信读书的主要收入来源，用户可通过订购VIP在会员有效期内免费阅读平台内的书籍，还可充值书币购买阅读内容。而微信官方在2019年10月25日表示微信读书开始加入微信广告，尝试商业化，广告形式包括书城Banner、小程序Banner、无限场Banner以及摇一摇、通知推送、首屏卡片等。还包括与品牌方如vivo进行品牌推广的合作，以及微信读书在微博平台开设官方账号，定期举行抽奖赠书活动并获得了可观人数的参与度，这都不仅令关注的粉丝得到了书籍，也令自身得到了推广。

## 2. 移动阅读软件品牌形象的构建策略

由于飞速发展的新媒体技术，身处愈发复杂的社会环境之下的人们对信息有了更高的渴求与依赖度，智能手机早已不可或缺，用户利用碎片阅读打发时间给移动阅读的流行提供了依据。移动阅读用户数量快速上涨、各式阅读类APP上架，伴随其现象出现的则是对于移动阅读软件各方面要求的逐级提升，移动阅读软件有责任平衡好娱乐性与价值观点的关系，主动选择去承担起精神文化良性传播的“引路人”之责。

## 2.1. 匹配读者塑造品牌形象

在选择移动阅读软件时，使用人群可被归类为两种：第一、流动型，即该类读者对阅读的软件的关注和使用并不固定，他们的选择偏好受控于多种要素，包括时间、地点、情绪以及图书内容资源等等。如果某一环节带来的使用效果不如预期，比如在微信读书中并没能搜索到想要看的图书，下一次该类读者就不一定再会选择这一阅读软件，即不再对微信读书保持关注，直至下一次使用条件满足被再次触发。

微信读书的品牌形象传递了微信读书的受众定位：让不怎么读书的人开始读书，以及和好友一起读书。对于第一类读者人群来说，他们拥有着较为活跃的思维、相对更加自由的时间，以及对于时尚和娱乐休闲及社交的需求较高。微信读书依托微信，平台信息海量、可获得性强，读取方式便携，具备多媒体性、高社交程度等特色，与受众细分下对于微信读书使用人群追求新颖、生活节奏快、娱乐性高的消费者定位形成匹配。

第二、惯用型，这是指该类读者并不会主动更换已经习惯的使用软件，会由此带来更高的产品使用率。该类人群倾向于中年及以上的读者群体，微信软件的普及率在中老年读者的移动软件上依旧保持着领先的地位，在已有、已熟悉的软件中选择阅读功能，比重新下载接触，并学习新的移动阅读软件更轻易便捷。另外，对于特定功能有偏好的读者也会成为该类读者，比如微信读书在版式方面更加“简洁”、“冷淡”，还含有隐藏某本书籍的功能，这就有所针对地做到了对于不同层次、不同圈子的读者的把握，确立品牌形象，有效提升了用户黏性。

## 2.2. “圈”型内容强化品牌形象

近年来，新媒体环境下的图书内容用语越发趋向于口语化，或是作者沉浸在自己的世界里，令内容表述符合其自身语言习惯，但对于读者理解却为晦涩难懂、抽象，许多读者因而较难或无法触及其中深层次含义，从而对作品、作者，乃至阅读平台失望，造成用户流失。在此现状之下，创作出高质量内容则对于用户黏性的把握和提升具有十分重要的意义，通过高质量原创打响产品品牌，塑造更具亲和力和深入的品牌形象也是为必要之举。

微信读书的独特之处在于它拥有着腾讯旗下的阅读产品的首要属性，也正是这种属性令其具有其他同类阅读产品难以复制的特性，即深厚的“社交”功能。相较于普通的移动阅读软件，它们通常点开即为“书城”或者是“书架”，但微信读书打开最先见到的却是“好友”。微信读书所具有的“看一看”功能让用户可以看到朋友的想法、今日更新和朋友赞过，也可以让微信好友来替你做选择，让你快速发现优质的书籍。可以说，市面上通常的阅读软件的使用路径，是“线段”形式的。使用者以点击进入书架开始，以阅读完毕退出书架结束，线段两端的读者都只有“我”。但微信读书却做到了不同，它的使用路径像是一个无限的“圆圈”，你可以看见好友最近的阅读、好友的书单，参与“圈”中的读者人数不只有我，并且不同的“圈”也会不同的交集方式，以及交集结果。除此之外，微信读书的纸书功能使得用户可以在线购买，用户可以通过邀请好友助力的方式低价购买书籍。

## 2.3. 线上平台推广品牌形象

新媒体环境飞速演进下带来的多样特点，令受众能够跨越地域与时间的限制，更好地参与到品牌传播的创意之中。也正是由于这些特性，品牌传播能够更好地完成让受众对品牌由认知到认同，最后形成认可的实践操作，最后令品牌文化和个性更深入人心，缔造更多企业品牌的传播可能。品牌形象推广在新媒体环境下展开，可以说是一种新的机遇。

移动阅读软件除了能够满足读者需求，也承担了社交化的传播功能。移动阅读产品作为阅读推广型产品，肩负着推广全民阅读的使命，企业在新媒体环境下要想在线上平台进行推广，需要认清这一行为

的传受模式已不再为过去单向的直线，阅读不再是个人行为而是社交行为[8]，是具有互动性质的传播。软件开发者同读者可以展开互动和交流，对于移动阅读软件品牌来说，与使用者展开互动能够在过程中强化品牌信息，增强品牌好感度，营造良好的品牌形象。

微博这类以段落文字与即时分享为特点的新型媒体，其天然属性自带品牌传播所需的特质[9]。企业利用微博进行品牌传播，可以通过每天更新企业或产品的相关信息与粉丝达成互动，更可以通过开展各类活动激发粉丝的参与热情，达成交流与传播，最终达到品牌宣传提升的目的。

目前微信读书所开设的官方微博账号——“腾讯微信读书”共拥有 19.1 万粉丝数，该账号内高频举行“转发抽奖赠书”活动，微信读书的微博话题讨论数量达到 24.4 万，拥有 7556.4 万阅读量。微信读书的受众群体原本就很广泛，年轻人群基数比较大，其带有的粉丝群体具有高活跃度的特色，“粉丝效应”能够让微信读书这一款阅读软件在新媒体平台上扩大推广，从而在微博上形成与微信读书有关的衍生话题和标签的阅读热度。

### 3. 对于树立移动阅读软件品牌形象的启示和思考

#### 3.1. 提高政治站位

移动阅读软件在步入高质量发展阶段后，相比传统的阅读方式带有了更广的传播范围以及更高的话题影响力，但行业的飞速发展也催生出了相应的问题，在全民传播的新媒体时代，不乏出现企业对用户个人信息的侵害现象，该类问题如不能及时得到审查并给予相应处罚，势必会影响品牌的形象。2020 年 7 月 30 日，北京互联网法院作出宣判，认定抖音、微信读书两款 APP 均有侵害用户个人信息的情形[10]。两案也成为《中华人民共和国民法典》颁布后，体现民法典保护互联网时代公民个人信息权益的典型案件。

因此，要构建好新媒体环境下的移动阅读软件品牌，首先就不能脱离党的方针政策，从业者需要时刻深入学习并贯彻到实践之中去，进一步提高政治站位。2019 年 12 月的《网络信息内容生态治理规定》针对信息内容生产者、内容信息服务平台、信息内容服务使用者和网络行业组织提出了四十二条规定。可以看到的是，相关政策性文件的颁布涵盖移动阅读软件类别广泛，提出了对于软件的制作、信息的传播、平台的管理与受众的接收几方面的相应规定。这就要求移动阅读软件在进行一切工作时，对于中央的战略谋划与决策部署，不仅需要做到深刻理解，还需要将之落实于实践。相关部门需要继续加强对于新媒体的监管力度，成立专门的个人信息保护机构负责个人信息保护的宏观监管；企业需要加强制度改革、创新，完善制度的可规范性，提升构建移动阅读软件品牌建设在新媒体环境下的思想和行动多方面的自觉性，包括建立风险评估制度、完善监督检查措施、严格处罚制度，将制度加固为不可撼动也不敢去撼动的高压线，保证权力与责任的落实，确保失责后的追究，从而使各项决策部署能够落地生根见效，保护用户个人信息不受侵害，推动我国个人信息保护水平的进一步提高，促进行业规范化与健康发展的速率。

#### 3.2. 立足读者中心

构建移动阅读软件品牌的一切工作都应以读者作为出发点和落脚点。只有当使用者认可了产品，在为了构建移动阅读软件进程中提出的具体措施才能处处有回应、件件有着落。

阅读软件的发布需要读者认可、支持、参与，软件的修正也需要从读者群众中接收反馈并加以分析。进而，有针对性的移动阅读软件品牌塑造才能成功。我们需要明确，人推动着社会进程不断前进，要打造移动阅读软件品牌，所有处在其中的使用者都不是立于被动之位的，不应抱有要使用者配合的想法，要端正对于使用人群的重要性的看法，不可将之视为依附于软件的附属品，而应该是各项功能重要的参与者与支柱。不以人为本的建设只是空话，历史中每一次的改革、建设，都证实了这一点。

### 3.3. 以创新为驱动紧跟时代步伐

由于新媒体技术飞快发展,读者的阅读与反馈习惯也相应地遭受到了影响。这样的变化无论是由哪一类产品来看,都是把握优质信息、对于品牌形象更新塑造与扩大有效传播范围的绝好机会。从业人员需要有自我提升的迫切性,主动深化理性甄选与价值判断的能力,在此基础上理解读者多元需求,并不断与时俱进善用新媒体技术。企业需要把握人才考核制度,对于把关人员加强定期培训与考核,同时加强管理制度,打造高质量人才。为应对更替迅速的海量信息,企业在制定品牌形象策略时就应将社会时事热点,以及趋于个性化、小众化的受众追求考虑其中。受众不应该再继续被动地受制于等待信息,产品开发者应意识到当前传播者与接收者的身份在传播过程中,会进行着动态的转化,因此更需要注重其“参与者”的身份。通过加强移动阅读软件技术与价值理念的先进性,使得用户参与到品牌形象建设与品牌影响力的传播当中来。

## 4. 结论

由于飞快演进的新媒体技术,人们获得信息的方式越发便捷快速、随取随用,利用数字平台获取信息的移动阅读方式登上了历史舞台,并带动了移动阅读软件产业的蓬勃发展。移动阅读软件带来了相较于传统阅读所不及的快速、海量、娱乐化等特点,并以此拓展读者品味、丰富着阅读感受。出版业自改革发展至今的四十年余年中涌现了一大批反映主旋律、技术进步与社会新面貌的优秀出版物,但身处于复杂社会的人们对信息具有的高渴求与依赖性、出版与传媒业对于市场份额愈发趋向于白热化的竞争,都使得移动阅读软件在步入高质量发展阶段后对于自身内容、技术与推广方式有了更高标准的要求。因此,提升移动阅读软件竞争力,即塑造移动阅读软件品牌形象成为了新媒体环境下移动软件发展的必然需求与绝好机会。微信读书是当下在线阅读市场中用户规模较大的主流应用产品,以其为例探讨移动阅读软件如何在重视社会效益的基础上把握经济效益,要求了企业做到以立足读者为基础把握品牌形象,以高质量内容形成特色强化品牌形象,并重视线上平台做到推广宣传,这对于其他移动阅读软件品牌形象的塑造以及长足发展起到了对于提高政治站位、以读者为中心、创新为驱动多方面的启示,最终达成作品与社会的良性互动,以小见大、由浅入深地改善社会出版文化,引领民族精神文化向更积极的方向发展。

## 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心发布第51次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学报, 2023, 32(2): 39.
- [2] 魏玉山, 徐升国, 拜庆平, 等. 第十九次全国国民阅读调查主要发现[J]. 新阅读, 2022(5): 32-34.
- [3] 谢梅, 赵春岚, 凡秦林, 等. 全民阅读研究的知识图谱: 学术史、现状以及发展趋势[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(9): 232-240.
- [4] 李岚. 媒介系统依赖视角下青年群体的社会化阅读行为探究——以“微信读书”APP为例[J]. 新闻前哨, 2023(13): 72-74.
- [5] 魏欣然. 从数字出版角度分析微信读书的运作模式[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(10): 108-110.
- [6] 姚歌, 朱永杰. 社会化移动阅读平台的运营策略及启示——以微信读书为例[J]. 中国商论, 2022(6): 135-137. <https://doi.org/10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2022.06.135>
- [7] 张文娟. 框架效应下的品牌网络形象传播机制——“中国品牌”的形象建构[J]. 黑河学刊, 2021(2): 36-38.
- [8] 王雅倩. 数字化时代移动阅读产品的传播策略研究——以手机阅读软件掌阅为例[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(4): 219-220.
- [9] 曹思源. 新媒体环境下企业品牌传播的理念转向与现状分析[J]. 传播与版权, 2017(1): 80-82.
- [10] 杨婕. 我国个人信息保护立法完善路径分析——以微信读书、抖音侵犯个人信息权益案件为例[J]. 中国电信业, 2021(6): 57-61.