

基于用户体验的阅读类APP设计研究

田 蕴, 马小杰

山东建筑大学, 艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2023年10月21日; 录用日期: 2023年12月21日; 发布日期: 2023年12月28日

摘要

文章旨在设计一款功能强大的线上阅读APP, 以满足用户对便捷、个性化阅读体验的需求。该APP提供了多种功能, 包括个性化推荐、书籍分类、书评社区等, 以提升用户的阅读体验和参与度。在设计过程中, 文章采用了以用户为中心的设计理念, 注重用户的需求和反馈, 并结合数据分析和机器学习算法, 为用户提供精准的推荐和个性化的阅读体验。文章旨在对未来的改进和发展方向进行讨论, 以进一步提升该APP的用户体验和市场竞争力。

关键词

线上阅读APP, 个性化推荐, 书籍分类, 书评社区, 用户体验

Research on Reading APP Design Based on User Experience

Yun Tian, Xiaojie Ma

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Oct. 21st, 2023; accepted: Dec. 21st, 2023; published: Dec. 28th, 2023

Abstract

The article aims to design a powerful online reading APP to meet users' needs for a convenient and personalised reading experience. The APP provides a variety of functions, including personalised recommendations, book classification, book review community, etc., in order to enhance users' reading experience and engagement. During the design process, the article adopts a user-centred design concept, focuses on user needs and feedback, and combines data analysis and machine learning algorithms to provide users with accurate recommendations and personalised reading experience. The article aims to discuss future improvements and development directions to further enhance the user experience and market competitiveness of the APP.

文章引用: 田蕴, 马小杰. 基于用户体验的阅读类APP设计研究[J]. 设计, 2023, 8(4): 3895-3905.

DOI: 10.12677/design.2023.84480

Keywords

Online Reading App, Personalised Recommendations, Book Classification, Book Review Community, User Experience

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. 引言

在 21 世纪互联网迅速发展的时代背景下, 每个人都或多或少地受到互联网的影响, 无论他们使用的是传统媒介电脑, 还是目前流行的手机等移动媒介。人们生活在一个巨大的数据云中, 每个人都在因为互联网的存在而受益, 而信息数据的呈现与收集则依赖于在移动设备上安装的各种软件应用。以手机为例, 在手机上呈现与手机信息的软件被人们称为 APP (Application)。

从古至今, 阅读是人类获取知识主要途径之一, 时代在变化但阅读却不会停止。改变的只是阅读的媒介。古时候主要的阅读媒介主要是书籍, 从石壁上的抽象图画到刻在骨头上的甲骨文, 再后来竹片和绢帛上的文字, 和现如今的纸质书籍。承载文化知识的方式一边再变也凸显出每个时候的物质文明条件在不断变强。过去的书籍顶多能保存几十年就已经风化残破, 而如今进入 21 世纪以后, 数字互联网高速发展, 所有的文字图片都可以被储存在小小硬盘和数字云端可供随时阅读, 同时也更加环保低碳。随着科技的发展, 人们生活追求轻快、简洁、高效, 传统的纸质书本因为携带不方便等原因无法满足人们的需求, 阅读类 APP 应运而生, 此类 APP 可以满足人们日常生活中随时随地打开手机阅读的需求, 让阅读不再局限于纸上, 给人们带来了极大的便利。根据第二十次全国国民阅读调查报告, 2022 年中国数字阅读产业总规模达到 389 亿元, 同比增长 8% [1]。此外, 2022 年中国数字阅读用户规模达到 5.3 亿。从用户对数字化阅读载体的接触情况来看, 77.8% 的成年国民使用手机进行阅读, 71.5% 的成年国民则选择通过网络在线阅读方式进行阅读[2]。由此可见, 电子阅读已经随处可见, 成为现代人阅读的重要方式。

分析 2011~2022 年中国网络文学市场规模(见图 1), 我国网络文学市场规模稳步增长, 得益于网络文学的快速发展[3], 在快速发展背后蕴藏着多种因素, 包括庞大的读者群体、丰富的作品数量和不断提升的阅读体验。随着数字化阅读的进一步发展和网络文学市场的不断成熟, 这一市场规模还有望继续扩大[4]。

由此可见, 现如今传统纸质阅读方式已经处于发展的中后期, 介于城市发展速度过快, 生活压力过大, 以及纸质书籍不方便携带等因素, 传统纸质书籍阅读方式的热潮已经慢慢在褪色。移动电子设备的阅读才是现如今阅读方式的主流。但由于市场过度饱和, 产品众多, 一些功能十分的复杂且无用。本文根据市场研究调研, 最后设计出一款更适宜读者们阅读习惯的阅读 APP, 帮助他们解决阅读时带来的困扰。

2. 用户分析

2.1. 目标用户

本文研究对象主要是针对热爱阅读、对阅读 APP 具有较强的依赖性, 同时渴望自我提升, 但难以有效开始并坚持阅读, 存在对付费阅读无法坚持的顾虑, 以及认为阅读后没有明显收获的人群。

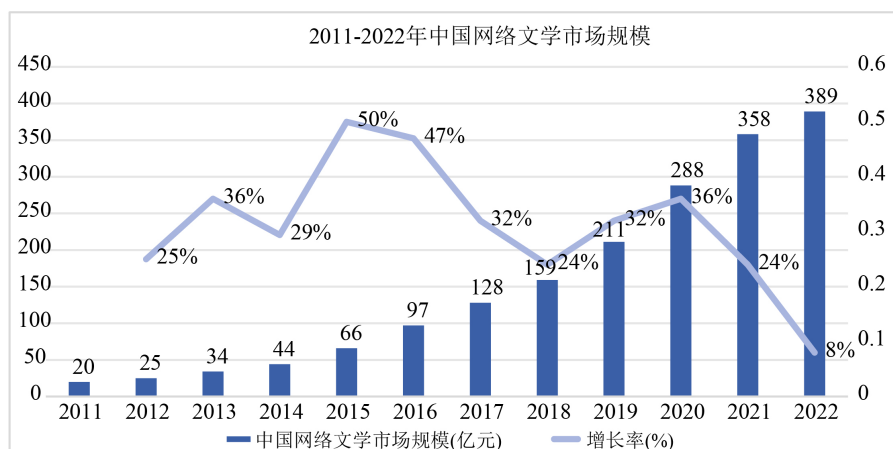


Figure 1. 2011~2022 China online literature market size

图 1. 2011~2022 年中国网络文学市场规模^①

2.2. 用户调研分析

为了了解用户在阅读类 APP 中的需求和行为习惯, 提供准确的用户需求数据, 并针对用户痛点和期望提供相应的优化和改进措施。所以本文根据目标用户选择两位调研用户进行访谈, 并对结果做出整理分析, 通过分析可以深入了解用户对于阅读类 APP 的认知、使用习惯、满意度以及对其他阅读形式的偏好等信息, 从而为制定更加有针对性的产品策略和设计方案提供参考依据。结果可以帮助设计师更好地理解用户需求和心理, 提高产品的用户体验和市场竞争力, 满足用户的多样化需求。

为保护用户隐私, 本文调查用户均采用化名。第一位受访者是迪伦, 作为一位普通的上班族, 在日常工作后, 帮助妻子处理家务, 同时陪伴女儿完成课业。然而, 他意识到自己同样需要提升和充实自己的生活。因此, 他期望有一款阅读 APP 能够根据他的个人喜好, 推荐适合他的书籍, 以激发他对读书的热爱, 并帮助他找到读书的乐趣。通过这种方式, 他不仅可以提升自己的知识水平, 还可以丰富自己的业余生活。另一位受访者是夏天, 作为一名编辑, 平常主要跟图片文字打交道, 所以需要阅读的图书范围比较大、种类也比较多。希望有一款阅读 APP 能及时推荐最新出版的图书, 帮助自己与文字图保持步调一致。具体调研内容见表 1。

Table 1. User survey analysis form

表 1. 用户调研分析表

用户	年龄	性别	用户场景	目标	需求	痛点
迪伦	37	男	1. 下班时间除了陪老婆小孩, 就是看电视。 2. 周末除了指影和吉他, 也想做点别的事。 3. 与人交流时积累的知识总觉得太少。 4. 现在休息时间很少会看书, 导致自己一直止步不前, 没有提升。	希望通过这个 APP 找到读书的乐趣。	需要一款免费或收费较低的阅读类 APP。	心里想着好好读书, 实际上却不一定能坚持下来。
夏天	22	女	1. 下班回家能充实自己, 丰富自己零散的时间。 2. 提升自己的工作水平。	通过这个 APP 广泛阅读最新的、不同类型的书籍。	大部分 APP 更新书籍周期较长, 书的类型太少, 不适合阅读需求较大的人。	通过手机 APP 长时间阅读对眼睛影响较大。

通过对多组用户调查分析, 将其进行分类并调研阅读习惯(见表 2)。针对大部分阅读者, 还有知识焦

虑这一痛点。想要自我提升,却无法有效开始并坚持读书。害怕付费之后无法坚持阅读,所以不愿付费读书。觉得读书之后没有任何收获。不论这款产品如何注重社交,他的本质还是一款阅读工具,只有基础牢固才能追求上层建筑。想法,书评,好友社交都是为了更好地培养用户的阅读习惯,增加用户粘性,所以应该更多地去优化产品的阅读模块。例如,点开书架中新增一本书时应该有一个开始阅读按钮,而不是让用户自己在一堆书评,看过的人,封面等信息中摸索,最后发现点一下封面左右的空白才能开始阅读。

Table 2. User classification analysis table

表 2. 用户分类分析表

用户类型	阅读习惯
娱乐爱好型用户	网游, 小说, 科幻之类的阅读爱好者。如各产品的分类: 男频, 女频针对的用户。
知识积累型用户	知识积累型用户: 阅读目的是积累知识等为了丰富自己的用户, 如历史经济等。
学习型用户	有强烈的学习目的而读书的用户, 如考试考证工作需要等。
打发时间型用户	闲来无事的时候随便看看, 如杂志, 新闻等。

根据调研后的内容,总结出用户需求,根据市面现有产品总结出优缺点进行下一步阅读 APP 的设计。

3. 竞品分析

本次研究选择了市面上用户量较大的几款竞品 APP, 包括番茄读书、微信读书和晋江文学城阅读。这些 APP 在功能、用户体验、内容质量等方面都有一定的优势,吸引了大批的读者用户。番茄读书以其简洁的界面和精选的内容获得了不少用户的青睐。该 APP 注重用户的阅读体验,提供了流畅的翻页速度和多种阅读模式,让用户可以根据自己的喜好进行选择。微信读书[5]则凭借其强大的社交功能和丰富的内容资源吸引了大量的用户。微信读书不仅提供了丰富的书籍资源,还结合了微信社交平台,让用户可以与好友分享阅读心得、评论互动等。晋江文学城阅读以其独特的女性向小说资源和社区氛围赢得了众多女性的喜爱。同时还有丰富的漫画和番外资源。综上所述,本次研究选择的几款竞品 APP 各具特点,分别在界面设计、内容资源和社交功能等方面都有其优势。

3.1. 番茄小说 APP

番茄小说是由番茄科技研发的一款集阅读、听书、文学社区等多种功能于一体的阅读应用,作为国内颇具影响力的阅读品牌,一直致力于提供优质的阅读体验。无论您是喜欢纸质书还是电子书,番茄小说都为您提供极为便捷的选择,满足不同品位和不同场合的阅读需求,包括听书、畅读杂志、小说、文摘等。在界面设计上,番茄小说以简洁、大气的特点,让人感受到清新、自然的气息,同时为用户提供诸多人性化的功能,比如夜间模式、多种字体、多重阅读进度等等。此外,番茄小说还提供 200,000 部热门畅销图书免费畅读[6]。无论用户是断断续续的读者还是全职阅读爱好者,番茄小说都能满足各类用户的阅读需求,让用户感受到贴心、愉悦的阅读体验。对番茄小说 APP 进行了优缺点分析见表 3。

3.2. 微信读书 APP

微信读书是一款电子书阅读平台,凭借着微信的庞大用户基础和关系链,得到了迅速发展。用户可以在该平台上免费阅读大量的出版书籍或网络文章。其简洁的页面和出色的用户间交流使其在众多电子书阅读平台中脱颖而出。

Table 3. Tomato fiction App Pros and Cons analysis table
表 3. 番茄小说 APP 优缺点分析表

番茄小说 APP 优缺点分析	
优点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 主要功能读书和书城简洁明了 2. 分类详尽
缺点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 发现和我的功能划分繁杂 2. 签到和任务竟然是完全相同内容 3. 我的圈子要至少三步才能进入

据统计,截至 2020 年,微信读书已经拥有超过 2 亿的注册用户和 500 万日活跃用户,在各大应用下载商店中的评分为 4.9 分,位列综合阅读类 APP 榜首[7]。微信读书的定位是“阅读 + 社交”,其口号是“让阅读不再孤独”。这里的社交并不是指通过微信读书进行聊天,而是促进想法的碰撞。莎士比亚曾经说过:1000 个读者就有 1000 个哈姆雷特。不同的人在阅读时产生的想法是多种多样的,交流可以让我们更容易地发现个体思维的死角。这也是微信读书在激烈市场竞争中的突破口。对微信读书进行了优缺点分析见表 4。

Table 4. WeChat Reading APP Pros and Cons analysis table
表 4. 微信读书 APP 优缺点分析表

微信读书 APP 优缺点分析	
优点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 阅读方面:微信读书团队进行打磨阅读体验,EPUB 的精致书籍排版,个性化专属阅读风格,这一部分体现不出其差异化以及特点。 2. 社交方面:相比阅读,社交是微信读书的特色,贯穿了整个产品,从脑图红色部分就可以看书社交所在的比重,而且用户在使用阅读类产品经历如下流程,而微信读书“社交”很自然的匹配了相应的功能。
缺点	<ol style="list-style-type: none"> 1. 界面不够简洁 2. 功能过于繁杂 3. 会增加很多无意义的社交

3.3. 晋江文学城 APP

晋江文学城,自 2003 年成立以来,已发展成为国内具有相当规模的网络文学重要平台。其丰富的原创作品资源和忠实的用户群体,使其在文学领域中占据了举足轻重的地位。根据网络公开数据,晋江文学城的日均页面浏览量超过一亿,日登陆固定用户达到 220 万。在中国网站排名中位列第 98 位,世界网站排名则为第 1071 位。晋江文学城以女频作品为主,拥有大量高质量的网络文学作品库,在线作品数量超过 65 万部。在国内最具活力的青春言情市场中,有 80% 的版权源自晋江,而在高端出版市场,这一比例更是高达 90% [8]。其作品涵盖了各种类型,包括现代言情、古代言情、奇幻言情等,为广大的文学爱好者提供了一个丰富的阅读天地。作为国内网络文学的佼佼者,晋江文学城一直致力于推动中国网络文学的发展。其不断完善的作品推荐系统和活跃的社区氛围,为作者和读者之间搭建起了一个良好的交流平台。同时,晋江文学城还积极拓展海外市场,与多家海外出版机构达成版权合作协议,将更多优秀的中国网络文学作品推向全球。对晋江文学城进行了优缺点分析见表 5。

3.4. 对比总结

比较这三款同类 APP 特点总结出阅读类 APP 的相同点以及差异性。根据特点以及前文总结的优缺点进行设计,更好把握用户需求,设计出更佳的 APP 产品。

Table 5. Jinjiang Literature City APP Pros and Cons analysis table

表 5. 晋江文学城 APP 优缺点分析表

晋江文学城 APP 优缺点分析	
优点	<ol style="list-style-type: none">1. 优质作品很多, 作品库庞大。2. 收费机制有效促进作者创作。3. 作品分类方向多, 用户可以根据喜欢的作品类型关键词, 有效寻找同类型作品。
缺点	<ol style="list-style-type: none">1. 作品质量不如以前, 公式化的作品也能得到编辑主推, 用户审美疲劳。2. 客户端 UI 简陋, 像 20 年前的论坛, 但是搭载功能板块却十分复杂。3. 检索功能机制不够人性化, 无法模糊搜索。

分析三款 APP, 总结出相同点包括如下几点:

- 1) 作为阅读类 APP, 都将书城的建设作为了重点, 并在其中分类。
- 2) 有书友交流的功能, 能够提供很好的交流体验。
- 3) 与付费阅读相对应的, 都有一些限时免费的书籍。
- 4) 登录均可以采用账号登录或者游客登录两种方式。
- 5) 书架均可以浏览阅读历史, 方便下一次准确查找。

分析三款 APP, 总结出差异性包括如下几方面:

- 1) 番茄阅读与晋江小说阅读以网络文学作品为主, 微信读书则是以出版类小说为主。
- 2) 微信读书可以根据阅读时长兑换相应的免费时间卡用于图书的阅读, 番茄阅读则是可以根据阅读时长兑换福利, 晋江无此方面福利。
- 3) 微信读书与番茄小说界面较为简洁智能, 晋江小说阅读则较为复古。
- 4) 相较于书友之间的交流, 晋江小说更偏向于纯读者的体验。

4. 设计产品的目标及特点

4.1. 设计目标

可以适当的删除这些阅读 APP 中的福利环节、抽奖活动等, 有一些活动需要分享给好友才可以解锁, 可以适当地去除分享环节, 让用户有一个更加简洁的使用体验。

应结合这三款 APP 的书库, 将网络文学作品与正规出版作品结合在一起, 给读者们更多的选择, 这样才能更好地留住读者, 也方便了读者们来回切换浪费时间。

应单独的开辟一个阅读历史板块, 区别于书架, 可以直观地查看最近阅读了那些书, 以及阅读进度等, 方便读者能够更好地记录。

将书籍的评论区做的更加简洁化, 能够直观的看到关于这本书的评价, 方便读者选择。

4.2. 特点

根据前文分析, 总结出优秀的阅读类 APP 应该包括如下特点:

- 1) 将用户定位在 18~35 岁的中青年。
- 2) 建立奖励机制, 多阅读、多奖励。
- 3) 本 APP 界面设计应简洁大方, 适应现代人群的审美。
- 4) 设计一个引导程序, 方便用户更好地掌握该 APP。将阅读的优点最大化。
- 5) 页面应设计为暗色, 加强对眼睛的保护。

5. 爱阅 APP 设计架构与设计实践

5.1. 爱阅 APP 信息架构

根据前文研究对爱阅 APP 产品进行初步架构如图 2, 设计出登录界面后, 将主页分为四个部分, 包括书城、书架、我的、探索。满足用户所需要的各类功能, 以及减少操作分级, 让 APP 内的操作简化[9]。

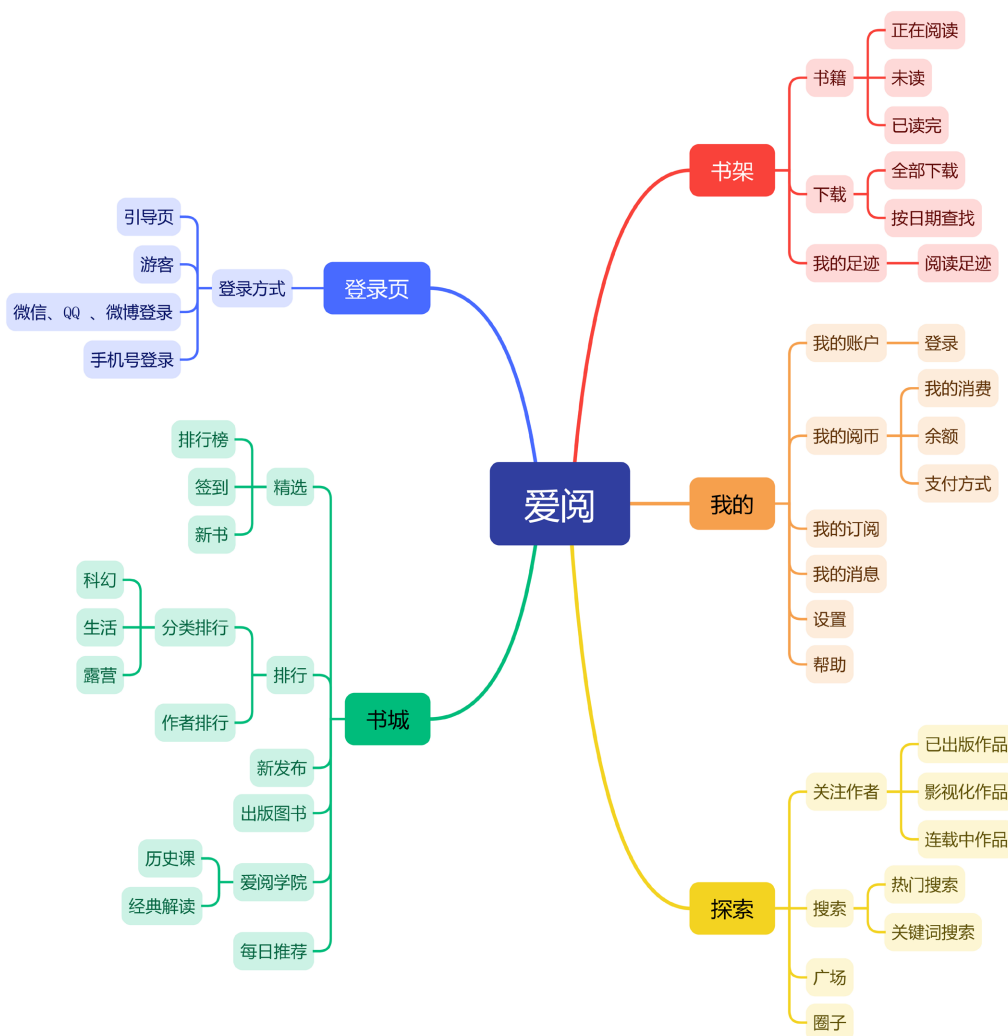


Figure 2. Love Reading APP information architecture diagram

图 2. 爱阅 APP 信息架构图^②

5.2. 爱阅 APP 新手阅读流程

设计爱阅 APP 新手阅读流程如图 3, 从登录之后以是否是新用户进行区分, 老用户省略教学流程, 新用户则发放新人福利并且通过引导教会用户使用爱阅 APP 基本操作。

5.3. 爱阅 APP 登录页面流程

进行界面初始设计, 对爱阅 APP 登录界面以及登陆之后新老用户分流做高保真图如图 4, 尽量简化界面以及操作流程, 使爱阅 APP 的视觉效果良好。

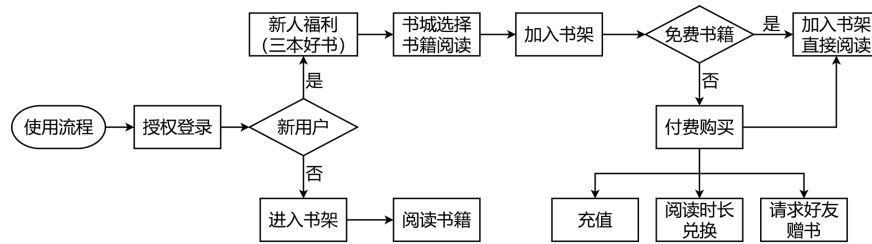


Figure 3. Love Reading APP newbie reading flow chart
图 3. 爱阅 APP 新手阅读流程图^②



Figure 4. Love Reading APP page flow chart
图 4. 爱阅 APP 页面流程图^②

5.4. 产品主要页面展示

登录页面(如图 5)以好书推荐为封面, 之后跳转到输入账号密码的登录界面, 登录后进入 APP 主页面, 展示分类排行、作者排行以及新发布小说的推荐。

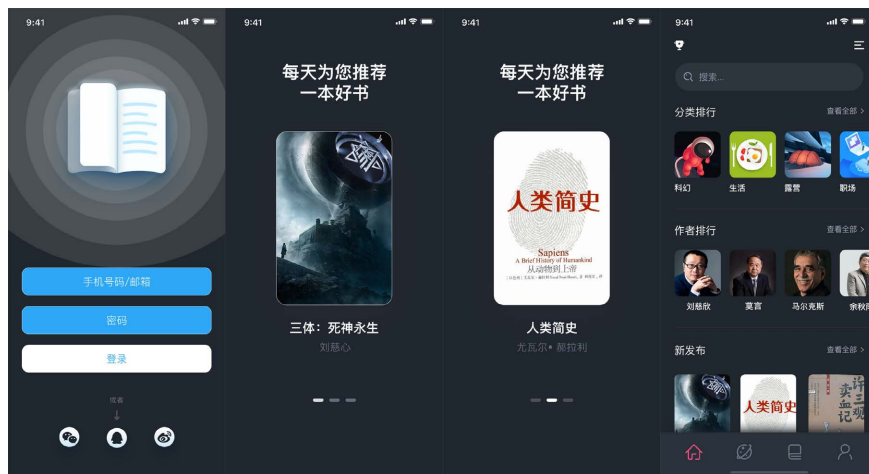


Figure 5. Love Reading APP login page show
图 5. 爱阅 APP 登录页面展示^②

探索分类页面(如图 6)利用书籍封面大图展示书籍大体类别, 可以通过分类或者精确查找的方式寻找想要阅读的书籍。

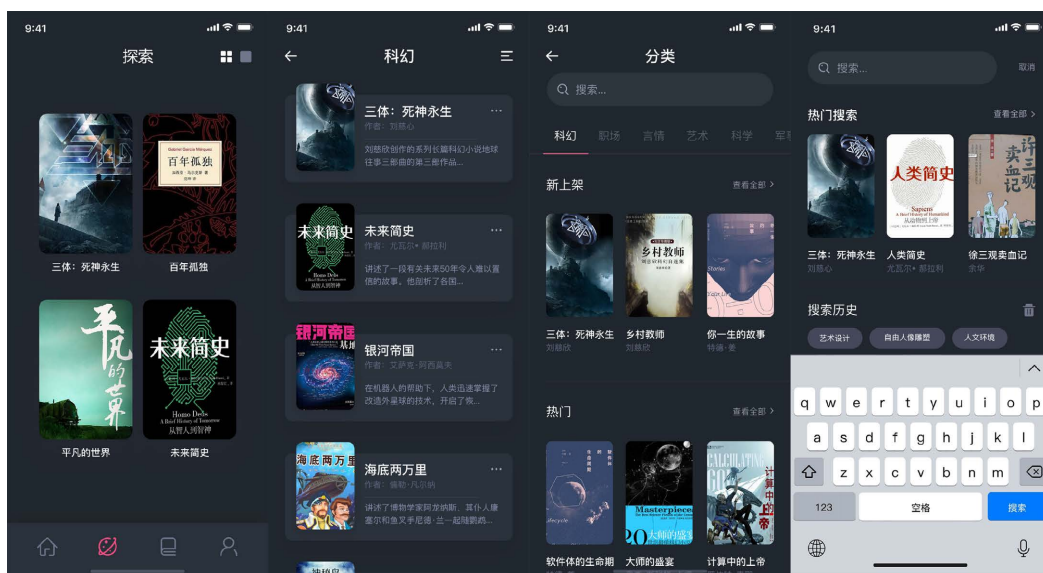


Figure 6. Love Reading APP explore category page show
图 6. 爱阅 APP 探索分类页面展示^②

书籍具体信息以及加入书架页面(如图 7)简洁操作流程, 信息评论功能丰富, 满足日常使用需求又不让用户感觉繁琐。

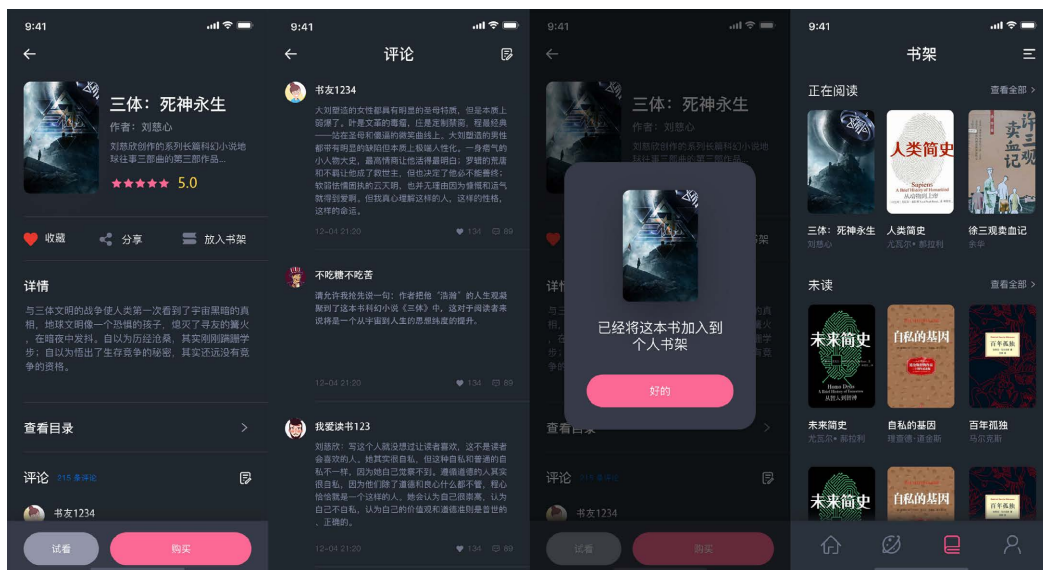


Figure 7. Love Reading APP book information and add bookshelf page show
图 7. 爱阅 APP 书籍信息以及加入书架页面展示^②

个人信息与次级页面(如图 8)功能简单明了, 将主要使用功能集合到这页面之上, 对于个人信息界面的下级界面设计也尽量突出该分级功能。

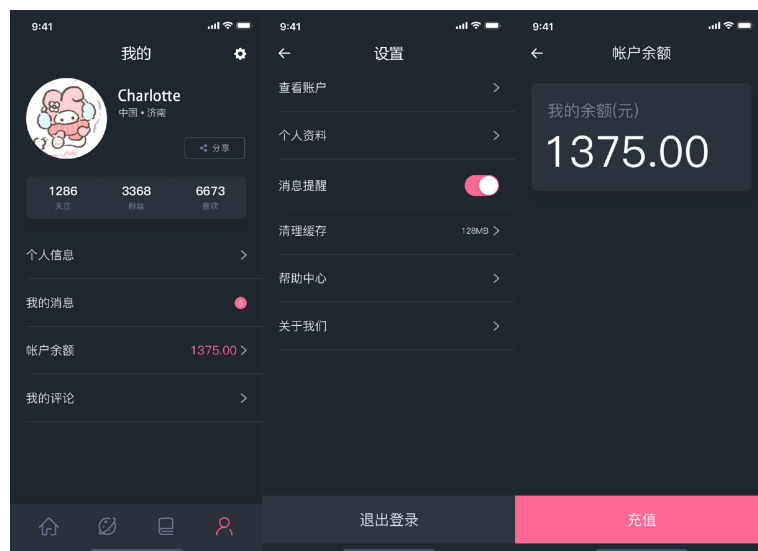


Figure 8. Love Reading APP personal information and sub-page show
图 8. 爱阅 APP 个人信息与次级页面展示^②

6. 总结

随着互联网的演进和进步, 线上 APP 的用户体验需求也日益增长。在过去, 用户对产品的基本功能满足即可, 然而现在, 用户对产品在使用过程中的感受要求更高。绝大多数软件已经满足了基本的功能需求, 因此, 更好地满足用户需求的产品才能真正抓住用户的心。在设计初期, 我们需要深入了解并掌握目标群体的基本特征, 充分研究并满足目标用户的需求。在产品的设计过程中, 我们需要全面考虑产品的布局、色彩、交互方式等多方面因素[10]。本文选择以当下年轻人追求更加简便的线上阅读体验为主题, 利用用户体验理论作为切入点, 对相关竞品进行多方面的优劣势分析, 并吸取前人的优点, 避开竞品中失败的部分, 设计出一个优秀的线上阅读 APP 产品。

注 释

- ①图 1 来源: 中国社会科学网
②图 2~图 8 来源: 作者自绘

参考文献

- [1] 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.
- [2] 刘接瑶. 使用与满足视角下移动阅读 APP 用户使用动因研究——以“微信读书”APP 为例[J]. 新闻文化建设, 2023(11): 6-8.
- [3] 赖婧怡. 基于交互逻辑的网文 App 设计研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 南昌大学, 2023.
<https://doi.org/10.27232/d.cnki.gnchu.2023.003993>
- [4] 朱寅平. 移动阅读 APP 隐私政策声明内容研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州航空工业管理学院, 2023.
<https://doi.org/10.27898/d.cnki.gzhgl.2023.000049>
- [5] 高军芳. 基于 4I 理论的移动阅读 APP 营销策略分析——以微信读书 APP 为例[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(1): 242-245.
- [6] 陈玉洁. 社交化移动阅读类 App 用户的使用动机与行为研究[J]. 视听, 2022(12): 155-160.
<https://doi.org/10.19395/j.cnki.1674-246x.2022.12.031>
- [7] 曾子容. 基于文化情境的阅读类产品设计思路[J]. 文化月刊, 2022(7): 159-161.

- [8] 谢子妍. 符号互动论视域下阅读性弹幕及其出版对策研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东财经大学, 2022.
<https://doi.org/10.27734/d.cnki.ggsx.2022.000542>
- [9] 梁雪雪. 基于数据包络分析的移动阅读 APP 效率评价研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 长春师范大学, 2023.
<https://doi.org/10.27709/d.cnki.gccsf.2022.000277>
- [10] 代一. 基于叙事设计方法的移动阅读 APP 设计研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东理工大学, 2023.
<https://doi.org/10.27148/d.cnki.ghagu.2021.000504>