

## “中国健康政策与新医改研究丛书”线上线下同步发行

**中国出版传媒商报讯** 由华中科技大学健康政策与管理研究院主持承担,联合武汉大学、北京大学、四川大学、中国政法大学、东南大学、中南财经政法大学、湖北大学、武汉大学、湖北中医药大学、南方医科大学、广西中医药大学、温州医科大学、安徽中医药大学、昆明医科大学等国内知名高校,以及相关研究机构的专家学者共同编著、国内首套“中国健康政策与新医改研究丛书”,近日由华中科技大学出版社出版,并在线上线下同步发行。新医改笃行致远,攸关民生;健康政策在卫生健康管理中发挥着分配健康资源、规范健康行为、解决健康问题、促进健康事业发展的重要作用。“中国健康政策与新医改研究丛书”获得了湖北省学术著作专项资金资助。

# 融媒体化:助学工具书“大变身”

近年来,出版行业的融合发展步伐不断加快,图书融媒体化为读者带来全新阅读体验。学生用书板块,传统工具书也纷纷“大变身”。延续围绕传统

中国出版传媒商报记者 张聪聪

### 工具书多路径“变身”

目前工具书“变身”路径主要分为几种:  
一是数据库模式。例如,商务印书馆前些年曾推出“百种精品工具书数据库”,该数据库以《新华字典》《现代汉语词典》《新华词典》《古汉语常用字字典》等精品工具书为基础,对工具书数据进行了全面、全新的深度加工和动态重组,开发了领先的检索系统,使工具书内容及其编排方式、查询方式得到立体化、多方面的扩展。  
二是单个产品APP、小程序模式。目前,商务印书馆已推出《现代汉语词典》APP、《新华字典》APP、《牛津高阶英汉双解词典》APP等重量级数字工具书产品。外语教学与研究出版社、上海译文出版社此前也曾分别推出《新法汉词典》APP、“新世纪英汉汉英大词典”APP。2018年8月,人民教育出版社发布了人教系列学生数字工具书,包括人教社权威的学生字典、学生词典、成语词典、文言文学习字典等11部辞书APP。近日,上海辞书出版社也上线了《汉语大词典》APP。  
三是聚合知识服务平台模式。这也是近两年出版机构资源整合潮流带来的新趋势。今年3月,商务印书馆语言资源知识服务平台(涵芬APP)上线。涵芬APP是国内首个基于权威工具书开发的语言学习服务平台。据介绍,该平台集成6000余万字、24部权威汉语工具书,实现智能化一站式词语查考及自主学习。平台还开发了专门服务中小学生学习 的 阅读栏目,收录众多中外经典名著。在该平台发布会上,有专家表示,商务印书馆语言资源知识服务平台的上线运营,标志着商务印书馆已由常用的工具书知识服务进入融合的语言资源知识服务新阶段。今年8月上海书展期间,上海世纪出版集团、上海辞书出版社

丛书基于推进健康中国战略,对国家健康政策与新医改的重大理论与实践问题进行了思考与探索,并为我国医药卫生体制改革提出了一系列的政策转化与咨询建议。丛书涵盖七个健康领域,包括《中国健康政策改革趋势与评价》《从医疗保险迈向健康保险》《家庭医生签约药学服务清单研究》《公立医院绩效管理薪酬设计》《中国健康老龄化的趋势与策略》《中国卫生法发展研究》《中国中医药政策与发展研究》。该丛书对深化我国医药卫生体制改革、推动健康中国建设将起到积极的作用,产生重要的学术与社会影响力。  
该系列丛书的编写团队是国内健康政策与医改领域的重要研究团队之一,成员长期从事我国健康政策与管理的各领域研究与探索工作,承担了多项健康政策与管理领域的国家重大、重点研究项目,众多研究学术成果在国内居于领先水平,同时为我国卫生健康事业改革提供了具有社会影响力的政策建议。(穆宏志)

工具书形成的品牌矩阵,商务印书馆、外语教学与研究出版社、上海辞书出版社、上海译文出版社等都是工具书“变身”的探索者。

其主要功能,则需要付费98元便可永久使用。同时,《新华字典》《现代汉语大辞典》《牛津高阶英汉双解词典》等也都采取这种模式,只是收费高低有所区别。而上海辞书出版社近期发布的《汉语大词典》则有单月、半年、1年、终身会员等多种模式。

不过,由于学生使用电子产品的部分负面影响,以及读者付费习惯养成尚属初期,工具书“变身”虽然形式多样,但推广、盈利仍是两大关键问题。《新华字典》《现代汉语词典》APP上线初期,关于收费及价格是否偏高等问题都曾成媒体报道话题。随着用户数字阅读付费习惯的养成和机制逐渐完善,后续用户接受了工具书付费的模式,但付费用户量与纸质书销量相比仍存在较大差距。并且,无论是工具书还是其他教育相关数字产品的推广往往容易因家长对数字产品负面影响的担忧遭遇“尴尬”。

另一方面,其在教育助学过程中的对接和推广也有待进一步深化细化。上海辞书出版社数字中心总监孙毕表示,就教育领域来看,工具书融媒体化要注意两个关键点:一是内容和学校教育的对接。在和教育机构合作的时候,机构用户既关心工具书能否满足教学的查询需要,即查得率和查准率;也关心工具书在内容和功能方面,分学科、分年级(教学程度)的情况,即方便使用的情况。“建议工具书增加缺少的一些教学内容。”二是推广。数字时代,“酒香依然怕巷子深”。据悉,《中国文学鉴赏大系》的在印刷版图书,当前社会效益和经济效益依然突出,但其数字版《问道国学》,推广却较困难;《汉语大词典》在文史哲领域应用广泛、读者众多,但在目前盗版网站、盗版光盘版《汉语大词典》大行其道;加上诉讼维权难度大且进展缓慢,预计正版《汉语大词典》APP的推广,也是任重而道远。

上海辞书出版社与教育有关的产品矩阵分为几种:

一是针对学校老师和教研人员,上海辞书出版社图书馆利用丰富的近现代教材馆藏,开发了《中国近代中小学教育资源数据库》。

二是面向学生,上海辞书出版社开发了微信版《小辞海》,又名《辞海(学生版)》。它以《小辞海》为核心,融合了学生常用的同义词、反义词、笔顺部首、成语、组词、造句等方面的语文词典10种。在古诗、古文、文言文教学方面,我们开发了《问道国学》APP,收入我社《中国文学鉴赏大系》19个品种,近3500万字内容。

上海辞书出版社围绕两大文化航母级品牌辞书《辞海》《汉语大词典》,开发了网络版、微信版和手机版,虽然不是专门针对学校师生,但是其印刷版品牌辞书转型为数字版产品后,因为新增内容,及已有内容实现多角度、便捷、系统化的查询,其读者群能够向上、下两个方向扩展,因此学校师生自然而然也成为其核心读者群之一。如《辞海》数字版在和上海市教委的合作过程中,以物理、地理、生物三门学科教材进行比对,《辞海》收词的查得率、覆盖度都相当高。

读者群向上、向下延伸的情况,同样适用于上海辞书出版社的工具书“巨无霸”——“聚典数据开放平台”。无论对于各地方政府的教育主管机构,还是各学校的图书馆,该平台都是助力教学、助力科研的优质、大型知识库。平台以上海辞书出版社的工具书为核心,整合了上海世纪出版集团内外的优质工具书资源,建立了目前国内资源最丰富、最具权威性的“工具书数据开放平台”,从而彻底解决用户在数字阅读中,查检知识内容的需求痛点,填补了市场空白。

从2019年10月“聚典数据开放平台”上线,和掌阅、上海图书馆合作以来,用户累计查询调用“聚典”7000多万次。今年上海书展的“聚典数据开放平台”正式发布会上,上海辞书出版社和中国知网、阅文集团、中文在线等众多知名数字阅读企业签署了合作协议。

而今年8月发布的《汉语大词典》APP,在产品研发时,一些功能设计、产品亮点,使得学校师生也能方便地使用这部被联合国认定的世界权威工具书、联合国工作用书的《汉语大词典》,实打实地提升了其“助力教学”的能力:一是针对《汉语大词典》以繁体字立目为主,建立了约35万个繁体词目、简化字词目对照表,帮助学生绕过了“繁体字”难关。二是针对《汉语大词典》超大型汉语工具书这一特点,设置“隐藏书证/显示书证”按钮,让书证或藏或现,使需求程度不同的师生能自主选择。同时,APP和印刷版相比,也拥有更好的阅读体验。三是增加了许多学生常用的功能板块。例如单字头:动态笔顺演示、标准普通话发音、规范部首、总笔画数、组词等。多字词目:给约35万个词目全部标注拼音。《通用规范汉字表》:将国家颁布的《通用规范汉字表》8105个汉字,分解到各个年级;每个年级的字表,标出一级字、二级字、三级字。多音字:将多音字按多音的个数、笔画数全部分组列出。生词本:可以在手机上建立自己还不熟悉、或者容易读错认的字词学习笔记。四是文学知识、字词都可查。五是文学名著阅读的最佳工具书,便于协助学生阅读《红楼梦》等四大名著以及《十三经》等。

下一步,上海辞书出版社的工具书融媒体化工作,将围绕三个关键点进行:内容和功能开发方面,和学校教育多磨合。推广方面,在“大把烧钱”之外,得探讨可行、有实际效果的推广方案。版权保护方面,在互联网领域扎实开展维权行动。

## 工具书嫁接技术凸显助学实效

孙毕(上海辞书出版社数字中心总监)

### 部分助学工具书推荐



### 营销实操

## “宅经济”成新风口,智慧熊如何布局直播营销?

今年年初以来,为了将疫情造成的损失降到最低,各大出版社将目光聚焦在了线上。2018年,短视频迎来了崛起的风口,开始飞速发展;2019年,直播带货火爆整个行业,被称为直播电商的元年;到了2020年,线上电商虽然受到了疫情不小的影响,但是基于线上的销售场景正好可以满足居家隔离的购物需求,“宅经济”应运而生,更是在无形中推动了图书出版行业营销方式的变革。各大出版社开始进行短视频、直播、社群等新型营销方式的尝试,并取得了一些不错的成绩。其中,作为专注于青少年阅读、同时与国内多家出版社合作的民营图书出版机构,智慧熊从年初开始就不断试水直播带货。8月7日,智慧熊带着其刚刚全新升级的“中小学生学习指导丛书·彩插励志版(简称“彩插励志版”)”入驻著名主持人周群的直播间,进行图书直播的新尝试,探索知识与娱乐化营销之间的商业逻辑。

#### 图书直播的核心:优质的内容

目前图书直播带货主要以低价策略为主,各大直播平台、各大品牌、各大主播都在进行价格战,追求最低的价格优势。然而,图书本身的利润空间不大,一味的压低价格很大程度上挤压了上游出版机构的利润空间,对于出版机构来说无疑是非常大的压力,最终损害的将是整个产品链。因为,图书直播与快消品直播不同,内容是核心,要坚持图书的文化特性,不断提升内容的价值,通过优质的内容

与读者产生情感连接,让用户可以“有所得”。据悉,智慧熊选择全新升级的“彩插励志版”(出版社出版)系列图书进行图书直播试水,就是基于这样的考量。

内容方面,初版“无障碍阅读·彩插励志版”丛书从2012年8月推出以来,至今已累计出版140余册,销量达7000余万册。而全新升级的“彩插励志版”由智慧熊董事长、著名出版人闻钟担任总策划,新教育实验发起人、“全民阅读形象代言人”朱永新担任主编,以主题对品格的出版理念,旨在培养青少年诚信、坚忍、专注、勇敢、爱心、担当、善良等一生受用的品质,助力孩子综合素养的塑造。全新升级版不仅传承了初版无障碍阅读、经典名著书目的特色,还在书目选择、体例设计、增值服务等方面进行了全面的迭代升级。

一方面,智慧熊邀请20余位省市教研员针对每册书提供科学、高效的“名师导读”。书中还穿插章节引导、精读旁批、积累与运用等。同时,该系列引进“国际科学素养阅读体系”,通过“阅读耐力记录表”和“阅读思考记录表”,引导孩子做阅读规划并记录跟进,总结自己对全书的理解,并结合自身经历记录所感所悟。另一方面,书目选择上,该系列涵盖经典名著及儿童文学等200余部作品。底本译本选择上,“彩插励志版”选择60余位知名作家、译者的作品,儿童文学版权类作品也均是名家之作,如任溶

溶、金波、沈石溪、冰波等孩子耳熟能详的作家及其作品。

#### 图书直播的关键:在互动中找亮点

做好一场图书直播,除了有优质的内容以外,也需要在直播过程中与用户保持良好、高频的互动,尽量在最短的时间内让用户产生兴趣。

复盘直播营销相关探索,智慧熊相关负责人表示,图书直播的难点在于如何将书面文字尽可能地以通俗、吸引人的方式呈现,所以图书出版机构在直播前要做足功课,要对推荐的图书、用户、市场有充分的了解,寻找产品的卖点,提供干货,并将这些内容通过转化成为用户可以接受的“有意思”的内容。

其次,在直播过程中,要将整理的卖点、干货,有重点、有条理的讲述给用户,通过一些故事和细节去打动用户,用用户听得懂的方式去讲述;同时,不同内容要配合合适的情緒,不突兀的情况下,尽量保持欢快的气氛,将用户的情绪调动起来,拉近与用户的心理距离。

最后,直播中要时刻关注用户的提问和评论,并对重要问题进行回复。主播需要具有一定知识储备。另外,通过互动,可以让出版机构更直观了解读者在想什么、需要什么。(沈西)

