响应时代之需，实现工具书数字出版的高质量发展

传统辞书出版数字转型五策略

关键词 辞书出版 数字转型 高质量发展

○马浩岚

进入21世纪以来，工具书由纸质出版转向融媒体出版及数字出版的趋势日益明显，围绕出版转型的探索、创新与讨论也越来越成为出版界和知识界关注的焦点。一个最具代表性的例子就是世界知名英语词典《牛津英语大词典》（*Oxford English Dictionary*）于2011年第四版起，停止推出纸质版，全部改为网上付费查询。在这个大趋势下，我国传统辞书的数字化转型紧迫性和必要性就越发凸显。

新世纪以来传统品牌辞书的数字化探索及分析

进入21世纪以来，许多传统品牌辞书都在融媒体和数字化出版方面作了尝试，并取得一定效果。

当前来看，传统品牌辞书数字化探索的产品主要有三种形式。第一种，是将纸质工具书内容进行数字化转化和加工，形成单品种APP后投放市场，例如《新华字典》《牛津高阶英汉双解词典》《朗文当代高级英语词典》等词典APP在2010年后陆续推出。这些数字化辞书产品在查询便捷、功能丰富、内容扩充、增值服务等方面都有着极大的进步。第二种，是将多部词典及图书内容整合形成大型语言知识APP，例如上海辞书出版社的“问道国学”APP，人民教育出版社的“人教系列学生数字工具书”APP，以及商务印书馆的“涵芬”APP。第三种，是出版社将其掌握的辞书内容进行数字化后以数据包、调用平台等形式，与其他数字产品运营单位合作或授权其使用，如上海辞书出版社与掌阅科技股份有限公司合作，掌阅用户可以在线使用《汉语大词典》进行查询、检索。

即便有上述这些探索和尝试，但出版社在推进辞书出版的数字化、智能化转型方面与其他数字公司相比仍显滞后乏力，同时也遇到了知识产权保护不到位、利润转化不理想、网络运营维护效果欠佳等问题。

截至2024年3月，综合观察iOS和安卓两大手机平台词典类APP的下载量，词典类APP排名的前五名除商务印书馆的《新华字典》APP进入安卓平台安装量第三名以外，全部是由技术公司开发的综合词典APP。很明显，在数字出版的市场竞争中，传统出版社的竞争对手是更早进入数字市场、更快摸准用户需求的网络技术公司。

工具书出版数字化转型面临的5个问题

内容源头数字化不足

当前大部分辞书仍遵循纸书的编纂生产流程，在出版社后续进行辞书数字化的时候，需要先投入时间和资金对原书稿进行结构化的数据整理工作，给辞书数字化带来一定难度。因此，内容开发的数字化不足成为了工具书数字化出版面对的源头问题。

数字产品被侵权盗版情况严重

侵权盗版造成损失是工具书数字化转型过程中遇到的一大难题。在当前的互联网环境下，知识产权保护仍有许多法律法规层面难以顾及的方面，具体的执法实施也面临很多困难和障碍，多数网络用户养成了“免费使用”的消费心理。在这样的情况下，数字词典的知识产权拥有者和开发运营者利益受到损害，工具书数字转型出版的积极性受挫，高质量持续发展受阻。

传统词典出版人才队伍数字化转型不足

当前很多传统词典出版人才缺乏数字化转型的机会和动力，整体的人才队伍数字化转型不足，难以持续发展数字化工具书产品。目前绝大多数出版方由于缺乏自己的数字化人才队伍，在进行工具书数字开发的时候，基本上是委托第三方数字公司或技术公司。

以纸书为基础的出版限制了数字产品的功能

目前传统词典出版社的数字产品仍多以单本或多本纸质词典为基础开发数字产品，例如《新华字典》《现代汉语词典》《牛津高阶英汉双解词典》等。而以纸质词典为基础的数字词典规模和更新速度受限，缺乏竞争力。

工具书数字产品的盈利能力和持续投入不足

当前以传统工具书为基础进行数字开发并投放市场的产品，普遍出现市场竞争不力、盈利能力不足的现象。出版方单一定价一次性购买APP等产品的销售方式使很多用户放弃购买，而因为维护升级不足也难以吸引用户持续付费订阅。

推动工具书出版数字化转型高质量发展的5个对策

实现词典内容源头数字化

作者团队或出版社作为组织编写的主导方，要从策划设计之初就具有数字化思想，以整理、开发、加工数据为手段，根据出版宗旨和目标来进行项目建设。为此，需要具备五个条件。*硬件环境*。搭建数字化生产的硬件环境，配备专人维护管理，满足安全要求。*软件环境*。数字化生产软件环境包括语料库、数据库加工平台、可协同工作的工具书编辑编纂平台、编校协同平台等。*人员队伍*。原有的词典编辑校对人员经过培训可转型成为数字编辑，也可吸纳具有更强数字出版专业知识和能力的数字人才。*管理制度*。出版社数字化的管理制度在人力资源管理、绩效考核、财务管理等各方面都有别于传统管理制度，成立公司实现公司化运营也是值得尝试的思路。*内容共建*。出版社可以与科研机构或高校等共同投资共建数据库、语料库、开发平台等项目。

大力加强数字产品的版权保护

网络世界的侵权盗版行为成为工具书数字出版发展的一大障碍，出版社应在呼吁立法、配合执法的同时，利用自身资源、联合各方力量主动出击和建设，建立自己的维权队伍，与律师事务所等机构合作，增强保护自身权益的本领。

传统词典出版人员队伍数字化转型

建立适合数字化发展的人才队伍，出版社可通过两条途径：一是原有编辑营销人员的转型，二是招聘吸纳具有互联网思维和专业知识能力的人才。其中原有词典编辑人员的转型尤为重要，他们本身具备语料库分析组织和词典编纂编写能力，经过培训学习，完全可以适应数字化编纂加工词典的工作方式，转化为数字开发人才。此外，出版社也要组建具有开发技术力量和运营维护能力的团队，以及数字产品的市场营销队伍。

工具书数字产品形态打破纸质词典的规模和更新周期等限制

工具书数字出版应该尽可能打通原有的各品牌辞书内容，以语种为出发点来开发综合性的在线词典产品，同时不限于某家出版社已出版的辞书内容，而是通过购买数据或授权等方式将数据结合在一起，为读者提供安全可靠、快捷方便、信息量大的查询环境。

另外，传统出版社应将作者纳入数字产品开发过程中，为出版社开发的数字产品赋能，增加数字词典的学习互动、在线课程、阅读结合、在线翻译等功能，并和作者方紧密配合，建立数字工具书更新维护团队，将长期维护纳入工具书产品的日常工作。

以网络营销思维参与数字产品的市场竞争

出版社要将营销思维转为互联网的营销竞争思维，从定价及购买策略、更新维护、营销推广、用户互动激励手段等方面更符合数字世界的营销逻辑，组建专门的网络营销团队，尽快适应网络市场竞争。

通过以上5条措施，出版社可实现工具书出版的数字化转型，并保证未来长期可持续的高质量发展，获得真正意义上的数字化转型成功。

数字化时代，陕西人民出版社创新营销之道

关键词 数字化 出版业 营销策略

○刘 龙

随着互联网和移动通信技术的发展，图书出版业正面临前所未有的挑战与机遇。数字化时代对图书出版行业的影响是全方位、深层次的，它既带来了挑战，也创造了前所未有的发展空间，要求出版行业不断创新和转型，以满足新时代读者的需求。数字化转型对于图书出版行业的营销至关重要，它不仅重塑了出版业的营销格局，更是关乎其长期生存与发展，特别是在日益激烈的市场竞争中保持竞争优势的关键。出版商只有紧跟数字化潮流，主动拥抱并深入实践数字化营销，才能更好地服务读者，实现业务可持续增长。陕西人民出版社作为西北地区一家具有70多年的时政类综合图书出版社，它应该如何突围？

目前，全球图书出版行业总体规模庞大且持续增长，尽管受到数字化转型和电子阅读设备普及的影响，但整个行业依然保持着稳健的发展态势。据统计，全球图书市场规模大约在数千亿甚至上万亿美元级别，其中包含纸质书、电子书、有声书以及相关的出版服务和版权贸易等多个领域。尤其在发达国家，图书出版业是文化创意产业的重要组成部分，市场规模相对较大且集中度较高，美国、英国、德国、法国、日本等国占据主导地位，出版的图书在全球范围内具有较大的影响力。

在中国，图书出版行业经历了长足发展，已经成为世界上最大的图书生产和消费市场之一。随着互联网技术的飞速发展，数字化出版已成为我国图书出版业的一大亮点。越来越多的出版社开始布局数字出版战略，同时，针对不同年龄层次、专业领域和兴趣爱好的细分市场愈发明显，精品化、特色化和专业化趋势显著。版权贸易活跃，中国图书对外输出增加，同时引进国外优秀图书，双向文化交流逐步深化。我国政府高度重视文化产业发展，出台了一系列相关政策法规以促进出版业健康发展。

我国图书出版主要呈现的特点有：在“双减”政策影响下，教辅类图书出版有所收缩，而其他类型图书尤其是文学、社科、科普等领域得到更多关注和发展。依托云计算、大数据、AI等先进技术，图书出版业正在加快与新媒体、新技术的融合，以创新驱动产业升级。在市场竞争日趋激烈的背景下，优质内容的重要性更加凸显，原创能力的提升成为图书出版企业核心竞争力之一。从单纯的图书出版向IP开发、衍生品制作、影视改编等多元化方向发展。

当前图书出版也面临着一系列复杂而深刻的挑战：数字化转型压力增加，版权保护难度增大，内容同质化与创新困境，市场饱和与消费者注意力分散，商业模式转变，人才流失与队伍建设等难题。在数字化转型过程中，出版单位既要解决来自技术、市场、版权、内容等方面的挑战，又要把握新机遇，创新商业模式，以求在新时代下实现健康稳定的发展。

数字化时代赋予了图书出版业全新的营销工具和策略，出版单位不仅要持续创新产品形态，更要紧抓数字营销脉搏，洞察市场动态，建立有效的数字化营销体系，以在瞬息万变的市场环境中取得竞争优势。

数字化时代下，图书出版营销策略的核心要点包括：电子书、有声书、交互式图书等新型数字出版物越来越普遍，出版商除了传统的纸质书籍外，还要提供多元化的阅读体验以满足不同用户需求；建立自己的数字图书商店或者与各大电商平台、电子图书馆合作，确保产品覆盖各类主流数字阅读渠道；推出按需订阅服务或会员计划，提供独家内容、优惠折扣以及其他增值服务；运用大数据技术挖掘用户消费行为、阅读偏好，构建用户画像，实现精准定向营销；创作优质内容并通过社交媒体有效分发，提升品牌影响力和图书知名度；建立和维护读者社区，组织线上线下活动，培养忠实粉丝群；结合影视、游戏、动漫等多媒体形式，将图书内容转化为多维度的文化产品；积极获取用户反馈，快速响应并优化产品与服务。

陕西人民出版社作为一家历史悠久的出版社，在数字化时代，为了适应市场变化和技术创新，近年来在图书营销方面采取了一系列策略和措施。通过不断优化其营销策略，充分整合线上线下资源，拓宽销售渠道，注重内容创新和用户体验，以期在激烈的市场竞争中保持领先地位。

在数字化产品开发与推广方面，陕西人民出版社将出版的图书资源数字化，推出电子书并在各大平台上线销售，以满足读者在智能手机、平板电脑和其他移动设备上的阅读需求。在网络营销渠道建设方面，自建或合作搭建在线图书销售平台，通过官方网站、微信公众号、小程序、APP等多渠道进行图书展示和销售，充分利用互联网的广域传播特性扩大市场覆盖面。在内容营销与社交媒体推广方面，利用社交媒体如微博、微信、短视频平台等进行内容营销，发布书摘、作者访谈、专题报道等内容，吸引潜在读者关注，提高图书的知名度和影响力。在线上线下融合方面，举办线上线下结合的读书会、作者见面会、研讨会等活动，既提升品牌影响力，又能有效触达目标受众，促进图书销售。

要在数字化时代中持续提升品牌影响力，作为一家传统的综合社科出版社，陕西人民出版社必须从扩大原创内容开发、优化营销效果、拓宽销售渠道方面下大功夫。注重原创内容的挖掘与扶持，特别是地方文化、红色经典、教育科研等领域的内容深耕。打造电子教辅材料、在线课程资源包等。未来如果能通过授权数字版权，可开展影视剧改编、动漫制作、有声书制作等多元化的版权开发，实现内容价值最大化，从而更好地适应市场变化，实现图书产品的有效推广和销售。

古典小说名著的阅读价值及困境

关键词 古典小说 名著阅读 中学生

○王海燕

近些年，有五种古典小说名著被列入中学生必读书目，其中《西游记》《水浒传》《儒林外史》为初中语文教材指定的名著阅读篇目，《三国演义》《红楼梦》为高中必读篇目。这体现了教材编写专家的学识和眼光，如果一个人一生中一定要读几部古典小说，那么这五部应该是“垫底儿”的。

这五部名著是明清章回小说的巅峰之作，分别代表了五种不同的小说类型，特别是其中四种就是我们通常所说的“四大名著”。鲁迅先生是中国古典小说研究的先驱和奠基者，他在《中国小说史略》中把古典章回小说分为历史演义、英雄传奇、神魔和世情，恰好这四个门类就对应了今天我们所说的“四大名著”。中国古典章回小说有一个奇怪的现象，就是每一个门类第一部诞生的作品都是巅峰之作，当然这背后有复杂的原因，这里不详述。比如，历史演义小说第一部诞生的是《三国演义》，之后的都不如《三国演义》，一出手就是高峰。英雄传奇小说《水浒传》、神魔小说《西游记》和世情小说《红楼梦》都是这种情况。“四大名著”是四个小说题材系列各自的巅峰，如果把这四部书都读一遍或了解一遍，从某种意义上讲，就可以提纲挈领地拿到中国古典小说入门的钥匙，对了解整个中国古典小说都是有帮助的，所以说，“四大名著”有很强的涵盖力。

《三国演义》描写王朝更迭，重在历史，七实三虚；《水浒传》描写江湖好汉，重在英雄，三实七虚；《西游记》描写神佛妖魔，是完全想象虚构的非现实的世界；《红楼梦》描写的是贵族之家的兴衰。而《儒林外史》则是用写实的手法描写明清社会中的现实人生，也就是科举制下一群读书人的生活。其被鲁迅先生定为清之讽刺小说：“其文又戚而能谐，婉而多讽：于是说部中乃始有足称讽刺之书。……是后亦鲜有以公心讽世之书如《儒林外史》者。”（《中国小说史略》，上海古籍出版社1998年版，第155~160页）胡适先生也因此一书对吴敬梓甚是推崇，曾断言其为“安徽的第一个大文豪”，《儒林外史》“所以能不朽，全在他的见识高超，技术高明”（《吴敬梓传》）。

其实，早在明代，小说家兼书商冯梦龙提出“四大奇书”之说，是指明代的四部畅销小说《三国演义》《水浒传》《西游记》和《金瓶梅》。到了20世纪，重视通俗小说研究的胡适，于“四大奇书”中去掉《三国演义》和《金瓶梅》，加上清代的《儒林外史》和《红楼梦》，其认为：“吾国第一流小说，古惟《水浒》《西游》《儒林外史》《红楼梦》四部”（1917年，胡适回复钱玄同信）。在清代小说史上，《儒林外史》绝对可以和《红楼梦》并称双璧，不管是其思想内容还是艺术特色都毫不逊色。因此，对于中学生必读书目来说，在“四大名著”的基础上加上《儒林外史》，是一个非常好的选择。如果有“五大名著”，《儒林外史》绝对可以跻身其中。

总而言之，这些明清章回小说与楚辞汉赋、唐诗宋词，同属中华文学遗产中的瑰宝，让孩子从小就接触，无疑是十分有益的。此外，章回小说兴盛于明清，时代离我们更近，内容也更贴近生活、接近人性，比诗词曲赋更具有认识价值。通过小说中的人物形象、故事情节，我们可以了解先辈们的生活起居、思想情感、道德伦理和价值体系。在此基础上，继承优点摒弃缺点，继往开来，振兴民族文化。

对于读者来说，诗词曲赋是短文阅读，而古典章回小说名著则属于长文阅读，阅读体验是不一样的。短文几分钟或几十分钟读完，长文则需要数日，可以培养一种阅读习惯。好多孩子都是从阅读小说开始，持续性地去读一本书，慢慢地喜欢上了阅读。明清章回小说的一个突出特点就是每一回最后的内容都是引导读者往下一回去读，吸引读者持续地读下去，所以，培养孩子的阅读兴趣可以从读古典章回小说开始，同时，对其专注力和控制力的养成也是很有帮助的。

古典章回小说名著这么好，孩子到底愿不愿意读？答案是令人失望的，大部分孩子是根本就读不下去的。这主要是由中国文化背景下的古典小说自身的特点所决定的。

在学术界，是一定要区分西方小说和中国小说的，因为中西方小说差别非常大。常有人以西方小说作为判断标准来挑中国小说的毛病，指责《西游记》的情节总是在重复，《西游记》为什么这么写，那是因为取经有它的难度，其实这也是人生难度的一个隐喻。西方小说是不这么写的。在中国小说里我们能看到很多很多东西，尤其是文化方面的，而西方小说则不这样。比如，英国小说或俄国小说，如果你对其文化比较了解，可以看得更深入，如果不了解，也不影响阅读，因为它重在讲情节，情节谁都看得懂。而中国小说背后有复杂的文化支撑，如果对中国文化不了解，《红楼梦》是根本看不下去的。“四大名著”总会被人说成是读不下去的书，原因就在于需要读者有很多积累才能读懂，积累得越多就会越觉得这几部书好，积累得越少越觉得它们没什么可读的。《红楼梦》可以读几十甚至上百遍，而西方小说则不可能读很多遍，因为没有这么多的文化内涵在里面。

此外，西方大部分学者是不喜欢中国小说的，用得最多的一个贬义词是“缀段性”，所谓的“缀段性”就是零散的意思，指这儿一块那儿一块。西方的小说不管是《巴黎圣母院》《悲惨世界》还是《战争与和平》，都是前后呼应，环环相扣，自成一体的。而中国小说是零散的，这一部分拿走也行，不拿走也行，加二十回没问题，删掉二十回也没问题。西方人的思维有机性很强，所以他们认为中国的小说写得不好。实际上，这就是中国文化的形态。

除了文化背景方面的原因，就这5部小说名著的具体情况而言，不管对孩子还是成年人来说，也都有很大的阅读困难。前些年，某出版社在微博上发起一项“死活读不下去的图书”调查，结果令人瞠目，四大名著齐刷刷“挤”进了排行榜的前十名，《红楼梦》更是高居榜首，成为“最难读”之书。“读不下去”，还真是不能怪读者。这五种名著说是白话小说，其实是用浅近的文言或古白话写成的，跟今天的书面语仍有较大差异，加上书中的文化背景、审美趣味跟今天相去甚远，读者一时难以接受，这是正常的。此外，这五种名著的原著大约有400万字，新课标要求一至九年级的课外阅读量也是400万字，这样巨大的篇幅，不论对谁，都是有阅读困难的。