

# 国内商务中文教材出版统计分析

唐兴全, 江秋林, 侯依婷

(对外经济贸易大学中国语言文学学院, 北京 100029)

**摘要:** 随着中国经济实力和综合国力的提升, 商务中文学习需求日益提升, 商务中文教材的编写与出版对于商务中文的教与学有重要意义。本文收集整理了过去40多年来国内已出版的商务中文教材, 并逐一标注了商务中文教材的各维度信息。本文从教材数量、教材所属系列情况、出版社分布、编者情况、教材类型及适用对象等多个维度对国内商务中文教材进行系统的梳理与分析, 揭示出国内商务中文教材出版的基本现状, 并指出该类教材在编写与使用过程中存在的问题, 为商务中文教材的编者及使用者提供了参考。

**关键词:** 国内; 商务中文; 教材; 出版; 统计

**DOI:** 10.12184/wspkjllysjWSP2634-792X33.20250601

## 一、引言

随着中国经济的快速发展与国际地位程度的不断提高, 学习中文成为了深入了解中国的一道窗口。全球化趋势推动了汉语学习热潮, 而商务中文学习作为国际中文教育的一大重要方向, 以其专门用途的特性对标商务经贸上的确切需求, 有着极为旺盛的生命力。

近年来, 尤其是在一带一路政策的推动下, 商务中文学习需求越来越多样化与专业化, 对商务中文教材的需求水平也显著提高。然而, 国内商务中文教材类型不够全面、教材评价标准不够统一、话题分布不平衡、主题适用性等方面仍存在一些不足, 这不仅影响了商务中文教学的有效性, 也为教材的选用带来了困难。基于此, 本文以过去40多年来国内商务中文教材的出版现状为对象, 通过系统的梳理和分析, 从教材数量、教材所属系列情况、出版社分布、作者编写、教材类型及适用对象等多个维度进行分析, 试图揭示目前此类教材在编写与使用过程中存在的问题, 进而为商务中文教材的编者及使用者提供参考。

## 二、商务中文教材出版的年份分布

据我们从多渠道收集、统计, 1981-2023年期间, 国内商务中文类教材一共出版了288本, 其中, 标注了明确出版日期的教材为271本, 合并同一教材不同版本的情况后, 剩余232本。对这271本教材的出版时间进行统计, 可以发现, 商务中文教材出版数量从1981年开始逐渐递增。随着中国在全球经济地位的日益提升, 商务中文的重要性也随之增加。在中国2001年加入世贸组织后, 中文学习的人数不断增加, 并于2005年出版量达到了一个小高峰。

2010年, 出现了一年出版了35本商务中文教材的盛况。近十年来, 商务中文教材趋于饱和, 市场逐渐成熟, 教材种类和数量一定程度上已经能够满足大部分学习者的需求。2019年到2022年新冠肺炎疫情期间教材出版较为低迷, 这可能与全球疫情对经济和文化交流的影响有关。但随着疫情的消退和“一带

---

**基金项目:** 教育部中外语言交流合作中心2021年度国际中文教育创新项目“超大规模复合型商务中文语料库建设及新时代商务中文能力标准研发”(21YH016CX5); 对外经济贸易大学中央教育教学改革专项研究生教改项目“汉语国际教育硕士学位论文数据库建设与分析”(20729)

**作者简介:** 唐兴全, 博士, 副教授, 研究方向为国际中文教育、商务汉语教学。

一路”倡议的推进，2023年的出版数量有回暖的情况。

商务中文教材的出版数目变化反映了全球对中文学习需求的动态变化，而中文的学习需求和中国的对外政策、经济发展以及全球态势息息相关。



图1 不同年份出版商务中文教材数量

### 三、商务中文教材从属系列建设情况

为了保证数据的一致性，我们对已收集的商务中文教材，按照所从属的系列进行归类整理，如将《尔雅中文·汉语言专业本科系列教材·商务类》和《尔雅中文·汉语言专业本科系列商务类教材》归并为一个系列。

除去96本尚未确定系列和4本无系列的教材，对其余188本教材进行系列的从属分析，一共49个系列。以下几个系列的出版量尤为显著——北大版商务中文教材·新丝路商务汉语系列（北京大学出版社）、《商务汉语全球通》系列教材（高等教育出版社）、尔雅中文·汉语言专业本科系列商务类教材（北京语言出版社）、北大版新一代对外汉语教材商务汉语教程系列（北京大学出版社）、《纵横商务汉语》系列教材（高等教育出版社）。这几个系列的教材总数占全部的23.94%。

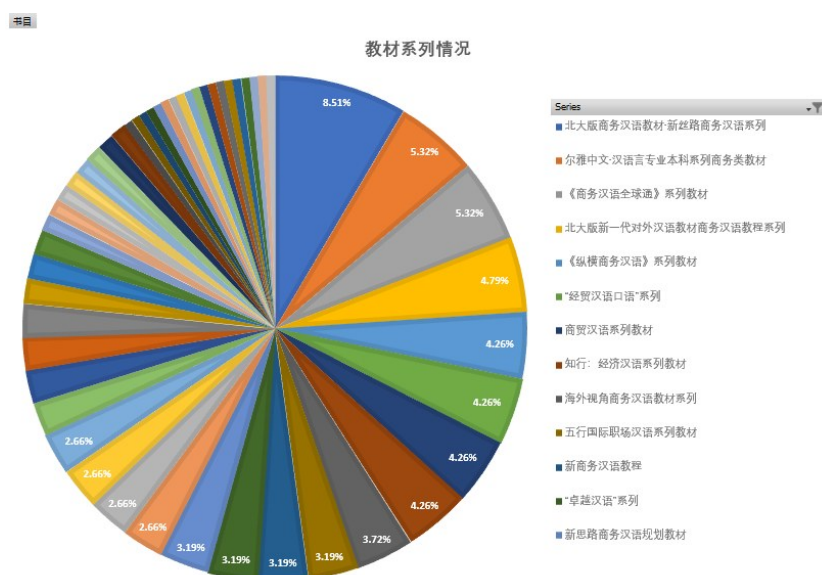


图2 商务中文教材系列建设情况

对从属系列中有标明出版社的教材和系列进行统计，可以发现，北京语言大学出版社、北京大学出版社的系列建设尤为突出，外语教学与研究出版社、高等教育出版社、对外经济贸易大学出版社的对应书籍系列也较为丰富，并且出版社所有的系列和所出版的数据呈现正相关的趋势。

表1 出版社系列建设情况

出版社	系列	书目
北京语言大学出版社	13	46
北京大学出版社	12	45
外语教学与研究出版社	7	27
高等教育出版社	5	22
对外经济贸易大学出版社	2	12
华语教学出版社	1	8
暨南大学出版社	1	6
清华大学出版社	1	6
商务印书馆	1	5
北京语言文化大学出版社	2	4
上海外语教育出版社	1	3
人民教育出版社	1	3
台师大国语中心(台湾)出版社	1	2
西安电子科技大学出版社	1	2
上海社会科学院出版社	1	1
中央编译出版社	1	1
中国人民大学出版社	1	1
总计	52(49)	188

系列教程的出版数量一定程度上反映了出版社对商务中文教育的重视程度，而出版社的多个系列建设则体现了商务中文教学研究资源的丰富度。

#### 四、商务中文教材出版社分布

由于出版社名称的历时变更，为了统一统计对象，需要对出版社名称进行规范化处理，如将“对外贸易教育出版社”一律书写为“对外经济贸易大学出版社”，“北京语言文化大学出版社”书写为“北京语言大学出版社”。

统计结果显示，北京语言大学出版社以出版65本教材的数量位居首位，北京大学出版社紧随其后，出版了52本教材。两家出版社的对外汉语教材出版量占比高达整体的42.55%，近乎市场的一半份额。外语教学与研究出版社、高等教育出版社和华语教学出版社分别出版了27本、25本和20本教材，对外经济贸易大学出版社18本，共同占据了32.73%的教材出版量。

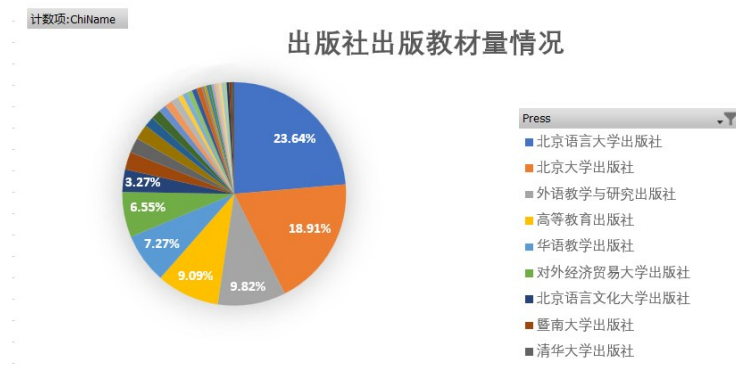


图3 出版社出版教材量情况

出版社地理位置的分布进一步显示出北京市在国际中文教材资源建设的显著地位。北京市一共有18家出版社参与商务中文教材的出版，远超其他地区。其中海淀有7家出版社并且出版了156本教材，占据

已知出版社出版数目的56.73%，可见北京在商务中文研究领域的重要地位。

地区	计数项:出版社数量	求和项:书籍数目
北京市	18	242
海淀区	7	156
西城区	5	49
朝阳区	4	30
东城区	2	7
上海市	6	10
虹口区	2	4
钦州南路	1	2
普陀区	1	2
宝山区	1	1
黄浦区	1	1
台湾省	2	7
广东省	1	7
浙江省	1	3
香港特别行政区	2	2
陕西省	1	2
湖南省	1	1
辽宁省	1	1
总计	33	275

图4 出版社地理分布情况

## 五、商务中文教材编者情况

作者的编写情况对于教材的多样性、专业性以及合作模式具有重要意义。为了更清楚编写情况，对已经记录的作者按照顾问、总编、副总编、编者、译者进行分别统计。而这种教材编写的多层次协作模式，一定程度上确保了教材内容的丰富性和专业性。顾问总计5人，为白小川、陈乃芳、陈正荣、林舜杰、刘珣；总编主要负责整体的编辑方针和质量控制，一共7人，其中包括了“《中国商务文化》编写组”，负责了28本教材。主编53人、副主编13人负责了168本教材的编写。

编者团队数量庞大，一共224人，其中包括8个组织机构——“中央广播电视大学对外汉语教学中心”、“北京语言学院”、对外经济贸易大学国际商务中文教学与资源开发基地（北京）”、“新丝路“中文+职业技能”系列编写委员会”、“孔子学院总部/国家汉办”、“国立台湾师范大学国语教学中心”等。这些组织机构的参与一定程度有助于推动教材编写的标准化和规范化。而个人编者中，黄为之参与了20本教材的编写，在商务中文教学资源的建设中颇为活跃。

译者一共39人，他们在将教材内容翻译成不同语言以适应不同学习者需求中发挥着重要作用。其中黄震华参与了6本著作的翻译工作，其他译者则主要参与了1-2本书目的翻译。15.38%的译者为外籍人士，其中4人为日籍人士，另外2位分别为英籍和韩籍人士。在以中介语英语为主的教材中，虽然也有针对日韩等国家学习者需求的设计，但是译者所涉及的书目极少。译者的现状一定程度上反映了目前以英语为中介语的商务中文教材，其教学媒介语的针对性选择依旧有待加强，否则难以满足许多以非英语为母语的国家学习者的需求。

表2-1 部分编者商务中文教材编写情况

顾问	教材数	总编	教材数	主编	教材数
白小川	1	翟宜疆	8	李晓琪	16
陈乃芳	1	张晓慧	5	董瑾	12
陈正荣	1	《中国商务文化》编写组	4	季瑾	11
林舜杰	1	仇鸿伟	4	王惠玲	10
刘珣	2	季瑾	4	王立非	10
总计	6	刘援(总策划)	2	黄为之	10
		齐沪扬	1	周红	10

表 2-2 部分编者商务中文教材编写情况

副主编	书数	编者	书数	译者	书数	译者(外籍)	书数
史兴松	10	黄为之	20	黄震华	6	邱鸿康(日)	2
马树德	2	周虹	8	李丞海(韩)	2	杨雪(英)	2
刘丽瑛	2	周红	7	杨雪(英)	2	李丞海(韩)	2
倪明亮	2	季瑾	5	邱鸿康(日)	2	(日)野村和子	1
(英译)陆薇	2	李劲荣	5	(日)及川佳織	1	中井丰(日)	1
赵雷	2	关道雄	5	杨玉功	1	(日)及川佳織	1

## 六、商务中文教材类型与适用对象情况

为了便于统计教材等级和适用对象的中文等级，将具有两类特性的教材进行重新归类，如“听力、口语”同一为“听说”，“会话”改为“口语”“精读、案例”同一为“阅读”；对于未明确标注类型的部分，则根据教材名称进行合理判断，如《初级商务汉语口语》被归类为“口语”类型。

对于中文等级，统计前将教材适用的汉语水平分为“初级、初中级、中级、中高级、高级”五个规范等级，以便于统计和比较。具体操作方面，将“中级或以上、准高级、汉语入门”等描述性词语改写为规范等级后再进行划分；未说明适用汉语等级的教材，则根据教材名称或目标使用人群的描述进行概括，如描述为“有一定汉语基础”且未标注使用等级的教材划分为“中级”。

统计结果显示，综合类教材占比最大，达到44.73%。若将带有“口语”和“阅读”性质的综合类型教材也考虑在内，其总占比高达52.01%。其次是占比30.18%的口语类的教材[包括了综合(口语)和听说类教材]，再次为占比依次较低的阅读、听力、写作、文化类教材。这一分布表明，多种类型教材数量基数大，多数编写者倾向于采用多种教学模式相结合的方式编写教材，以满足不同学习者的需求。

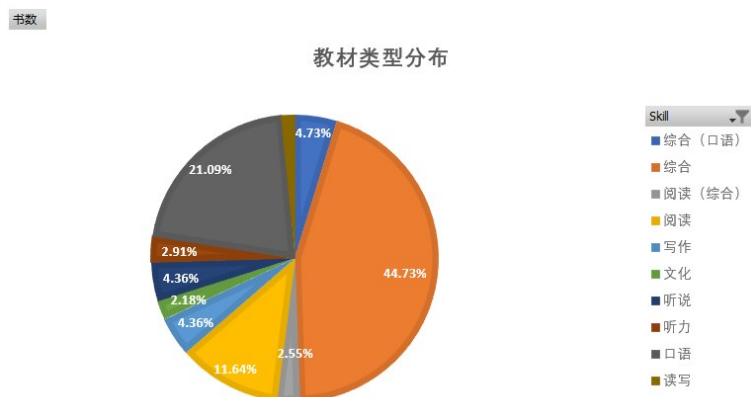


图5 教材类型分布

结合出版年份对教材的类型情况进行分布，我们可以进一步发现在2004年以前，出版类型最多的为口语类教材，第一本口语商务中文教材是《汉语外贸口语30课》。此外，听说和写作类教材相继于1992年和1994年出版。综合类第一本教材《商务汉语》在1995年出版，阅读类教材更是到2003年左右才出版。2004年后，综合类型教材渐多，并且超越了口语类型；其他类型的教材数目也逐渐变多，市面上的教材类型也逐渐丰富。也就是说，教材编写类型从一开始的单一化口语为主，变成了听说读写多类型发展的综合模式。但是根据饼状图总量的分布，可以发现

但整体而言，口语类型的教程在四十多年期间出版情况稳定且持久一定程度上反映了商务中文学习者对口语的需求最为迫切并且长久旺盛。

关于249本标记了适用汉语等级的分布情况，仅标明“初、中、高”等级中，初级到高级教材数量呈

现递减趋势。但若包括过渡阶段的初中级和中高级，适合初级学习者的教材有 103 本，适合中级左右学习者的有 127 本，适合高级学习者的有 83 本。从这两个维度观测，可见面向中级左右学习者教材的资源建设最为丰富，而高级教材对于学习者的选择都较为有限。

行\年	1991	1992	1993	1994	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	总计
读写													1						1					2									4
口语	1	1	4			1		2	3	2	2	1		5		7	2	4	3		3	1			1	5	2	3			1	1	55
听力														1			1	1	1														4
听说			1										1			1	2					1	2	1			1						10
文化																		1					4										5
写作				1								1		1	1					2						1	1	2					12
阅读													5	2	1	1	1		2			4	8	1	1	1		1	3				30
阅读 (综合)												1	2	2	2																		7
综合					1	2	1		3	1	3	1	2	9	3	8	5	4	16	7	14	2		7	3		9	1	3	5		8	118
综合 (口语)																			12		1												13
总计	1	2	4	1	1	3	1	2	6	3	5	4	11	20	7	17	11	12	34	9	23	13	6	10	5	7	12	7	6	5	1	9	258

图6 历年不同教材类型出版情况

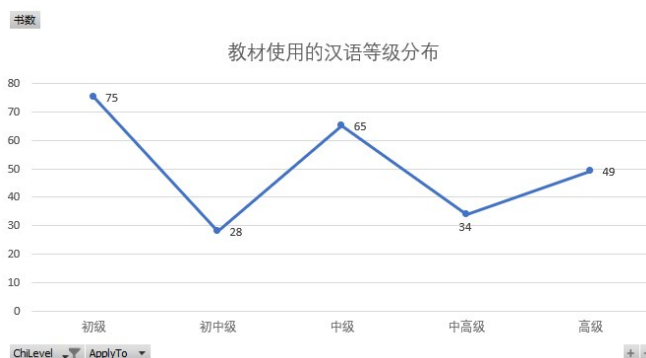


图7 教材使用的汉语等级分布

结合历年出版等级分布，2004 年以前面向中级左右水平的教材远超面向初级或者零基础学习者的教材；虽然 2004 年后面向初级学习者的教材不断增多，但商务中文教材资源的建设对象依旧主要是有一定汉语基础的，尤其是中级左右的阶段的学习者。一定程度上回应了杨东升对于学生应该先掌握一般汉语知识，再进阶商务汉语知识学习的观点（杨东升，2003）。但近年来，初级商务中文教材资源的不断建设，在某种程度上说明初级学习者对于掌握商务汉语知识存在并有强烈需求的。作为以“实用性”为导向的商务中文教材对于应该如何将“入门汉语”和“商务需求”相结合，依旧是一个值得思考的问题。

等\年	1991	1992	1993	1994	1995	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	总计
初级		1	3					2			3		1	8	2	6	1	3	18	5	6			3	1	3	2	3	1			3	75
初中级							1			1	1			2		3	3	2	1	1	3			4	3	1			1				27
中级		1	1		1	2			2	2			6	5	3	2	3	2	5		6	7	1				2		1	1	1	4	58
中高级	1			1					2		2	2	1	2	2	2	1		2	3	1	1	3				5	2	1			34	
高级								2	1	1	2	2	3		3	2	2	5	1	5	5			1	1	3	1	1				2	43
总计	1	2	4	1	1	2	1	2	6	4	5	4	11	19	7	16	11	10	29	9	23	13	2	10	5	7	10	7	4	1	1	9	237

图8 历年出版等级分布图

总体而言，目前教材类型与适用对象的分布情况为商务中文教材开发的类型选择和难度设置提供了重要的参考依据。对外汉语教育教材的市场需求依旧是多元化的，而听力、写作类教材相对缺乏，初级（尤其是入门级）、高级教材建设有待进一步开发的现状，或许为商务中文资源建设提示了一些可以改进和拓展的空间。

## 七、商务中文教材特色分析

由于教材数目巨大，难以对现有的教材特色进行一一比对的分析，因此需要抽样研究，但为了尽可能全面，我们先按照教材的类型划分，划分出其在不同等级的分布情况，如表3。通过梳理，可以按照

每个类型分布最多数量的等级提取出表4，如口语类型分布数量最多的等级为初级，并将初级口语教材中抽样一本教材作为样例。其中综合与口语都在初级数目最多，因此综合（口语）类教材直接纳入综合中，不再细分；同样，阅读（综合）直接纳入阅读类；再次，读写类平衡分布在初中级和中级，但中级中的阅读与听力数量更多，因此读写类单分为一类。

表3 抽样依据

分类	数目	分类	数目
读写	4(总数)	阅读	32(总数)
初中级	2	初级	2
中级	2	初中级	3
口语	57(总数)	中级	12
初级	28	中高级	3
初中级	2	高级	12
中级	15	阅读(综合)	7(总数)
中高级	3	中级	2
高级	9	中高级	2
听力	7(总数)	高级	3
初级	1	综合	107(总数)
中级	4	初级	32
高级	2	初中级	20
听说	9(总数)	中级	22
中级	3	中高级	16
中高级	1	高级	17
高级	5	综合(口语)	13(总数)
文化	1(总数)	初级	11
中高级	1	初中级	1
写作	10(总数)	中级	1
初级	1		
中级	1		
中高级	8		

表4 抽样类别

初级	初中-中级	中级	中高级	高级
口语	读写	听力	写作	听说
综合		阅读	文化	阅读

抽取的样本为了尽可能有代表性和实时性，我们选取具有一定影响力并且出版年份最新的教材作为样例。因此，我们可以对表4进一步填充，如表5。

表5 抽样结果

初级	初中-中级	中级	中高级	高级
口语	读写	听力	写作	听说
《新丝路初级速成商务汉语》	《新商务汉语阅读与写作教程》	《发展商务汉语·听力篇》	《卓越汉语·商务写作》	《高级商务汉语会话教程》
综合		阅读	文化	阅读
《新丝路初级商务汉语综合教程》	《发展商务汉语·读写篇》	《走近中国经济:经贸汉语案例阅读》	《商务文化·中级》	《高级商务汉语阅读教程》

《新丝路初级速成商务汉语》的特色为“实用、有趣、灵活、新颖”，教学内容紧密结合商务汉语考试（BCT）大纲，以内容为驱动来安排课文的结构和内容；突出加强听说技能训练；在安排商务知识同时提供与商务活动相关的背景、文化知识介绍。

《新丝路初级商务汉语综合教程》采用任务型教学法，以话题与交际功能为纲，分为上下两册，上册的主要内容是生活类任务，下册则综合了深化的生活类任务和简单的商务类任务。

《新商务汉语阅读与写作教程》采用精讲多练的教学原则，教学内容即大量的阅读材料都来自于真实的经济生活，并综合了写作的常用文体和商务实用文体，从而在丰富的阅读中进行写作练习。

《发展商务汉语》以“科学、实用、有趣”为编写原则，以《商务汉语考试大纲》为编写依据。《读写篇》注重商务内容的真实性、商务语句的实用性、练习的应试性，同时将中国商务等文化融入教材内。而《听力篇》则涉及一些生活类汉语，在此基础上包含了商务汉语，除了强调实用性、应试性外，还强调汉语使用的地道性和文化的融入。

《走近中国经济：经贸汉语案例阅读》采用案例教学法，着重于提升学生的商务词汇量和阅读能力，并在企业典型案例中了解中国特色市场体制。

《卓越汉语·商务写作》一共上下两册，采用循序渐进的原则，让学习者在掌握基本写作规范的基础上提供对商务文书的理解和表达力。

《商务文化·中级》也采用了案例分析法，通过分析真实的商业案例来解释中国的商务文化，并介绍一些较为地道的成语及俗语。

《高级商务汉语会话教程》以任务型教学法为主，以内容情景为驱动来框定话题并以语言功能表达方式进行商务谈判，从而学习商务汉语谈判的相关知识。

《高级商务汉语阅读教程》结合了任务型教学法和内容型教学法，在突出商务特点的同时，重视实用性和开放性。

通过对上述教材特色的整理，可以发现，整体上，商务中文类教材由于主要以目标人群的需求为导向，因此十分重视语言的实用性和真实性。此外，商务使用以听说为主要目标，因此在综合类型教材中也会强调教学内容的交际功能。而在初、中级教材设计中除了实用性外，也偏向侧重内容的情景性和趣味性，以避免商务知识教学的枯燥；而在中高级阶段，则多强调进行文化元素的融入，促进跨文化商务思维的培养。在教学方法上，采用任务型教学、内容驱动式教学、案例情景教学、主题型教学法多种方法以满足多样化的学习需求。

在教材特色的整理基础上对教学理念进一步明晰——教材以学习者为中心；注重听、说、读、写四项技能的整合，尤其是“交际”；教学过程注重循序渐进，从生活类普遍商务过渡到专业类技能商务，逐步提高难度；强调将商务内容、中国文化与语言学习相结合，以培养跨文化交际能力。

## 八、商务汉语教材话题情况分析

张黎（2006）曾对商务中文学习者的技能需求进行了金字塔式的层级分类，如图。在其分类基础上，我们可以将“礼节性交际”归并为“生活交际”一类，而“协商洽谈”和“商务信息交流”归并为“商务交际”。并对“商务交际”分为“基础商务交际”（如找工作、投简历这类较为普遍的但是属于商务的行为）和“专业商务交际”（如采购、投标等较为专业的商务行为）。同时新增一个“跨文化交际”（如了解中国经济制度、中国人情文化等话题）作为金字塔的新顶层。这四个分类话题是一个循序渐进的过程。尤其是对于初学者来说较有联想“生活交际”和“基础商务交际”能够为他们构建一个很好的可带入场景和可反馈机制，因此初级阶段应该侧重前两类话题。而对于中高阶学习者来说，“专业商务交际”的语言表述需求和中国文化思维的理解才是他们的最终目标。因此，本文对教材特色部分在初级和中、高级以“交际性”为纲提取出三本教材，分别是《新丝路初级商务汉语综合教程》《发展商务汉语·听力篇》《高级商务汉语会话教程》，并对其目录中的话题分布进行分类，并查看其话题分布是否恰当。

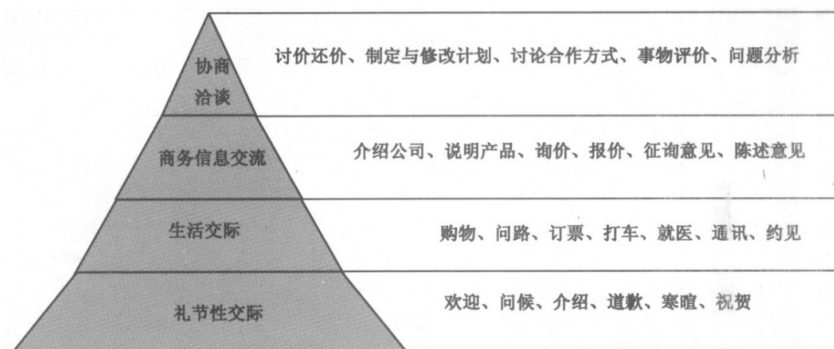


图9 商务汉语语言交际技能层次

通过对话题分布整理，三本教材的情况大致如下。可见从初级到高级商务中文教材的话题分布情况总体而言符合预估情况，即初级阶段“日常交际”和“基础商务交际”占比大，并且这两类话题的比例随着学习者汉语等级的提升在不断减少，跨文化交际的话题比例也在增加。但具体细节处，依旧需要注意：初级阶段的“日常交际”话题占比过大，会影响商务汉语的针对性；初级阶段“专业商务交际”和“跨文化交际”虽然占比不大，但是视情况涉及，一定程度上会有利于学习者商务汉语的进阶；“专业商务交际”和“跨文化交际”话题是商务汉语中高阶的核心，需要进一步深入结合和突出。

表6 话题分布情况

话题	日常交际	基础商务交际	专业商务交际	跨文化交际
《新丝路初级商务汉语综合教程》	60.71%	39.29%		
《发展商务汉语·听力篇》	28.89%	26.67%	33.33%	11.11%
《高级商务汉语会话教程》	16.67%	13.33%	26.67%	43.33%

## 九、 结语

通过对过去40多年国内商务中文教材出版现状的系统梳理，既可以看到商务汉语资源建设在数量、类型、以及区域分布和编写理念上的发展，但同时也明确了其在教材结构、内容设置及适用性等方面存在改进的空间。在教材结构上，尽管国内商务中文教材呈现稳步增长的态势，市场上教材数量也在不断充盈，但近年来高质量教材数量仍待补充。适用性方面，类型上已从早期较为单一的口语类向综合、听说读写全方位发展，但仍存在分布不均的现象，商务专项能力的教材（如听力、写作、文化类）依旧相对缺少；对象上，初阶入门和高阶提升阶段教材的教学资源仍需进一步优化，以满足多种学习者的实际需求。出版社分布和系列的建设上，北京作为国际中文教育的核心区域，以绝对的优势形成了以出版社为阵地的系列建设，但同时其他地区的商务中文资源建设也不应容忽视。在内容设置上，商务中文教材在编写中以实用性和真实性为理念。然而，在话题设置上，初级教材的“日常交际”占比较大，削弱了商务中文的针对性，而高级教材则需要进一步结合好专业商务场景和文化知识。

## 参考文献

- [1] 杨东升. 商务中文教材编写初探[J]. 辽宁工学院学报(社会科学版), 2003(1):73-75.
- [2] 张黎. 商务中文教学需求分析[J]. 语言教学与研究, 2006(3):55-60.
- [3] 姜国权. 商务汉语教材与教学探析[J]. 时代文学(下半月), 2009(7):110-111.
- [4] 周小兵, 薄巍, 王乐, 李亚楠. 国际汉语教材语料库的建设与应用[J]. 语言文字应用, 2017(1):125-135.
- [5] 周小兵, 陈楠, 郭琏. 基于教材库的全球华文教材概览[J]. 海外华文教育, 2015(2):225-234.
- [6] 李忆民. 视听说对外汉语教材编制初探——《国际商务汉语》的总体构想与编制原则[J]. 汉语学习, 1999(1):49-53.