

文化

我省首届动漫大赛 cosplay 比赛 晋级作品火热出炉

昨日,记者从省文化厅获悉,截至11月20日,安徽省首届动漫大赛完成了全部五场海选比赛。经过专家评委的紧张工作,共有安徽大学红月动漫社的《梦幻之星2携带版》、安徽财经大学的《诛仙·醉花阴》等12个作品晋级决赛。

记者 吴笑文

A-P-G 安徽出版集团



立足出版做美术 延伸出版做产业

安徽美术出版社 打造美术经营“头牌”

在安徽美术出版社社长办公室的一角,堆放在箱子里的是中国原创新漫画《三国演义》,而在另一张桌子上,堆着多幅卷轴本传统书画珍品,让记者蓦然感受到一种创新与传统的完美演绎。无论是纯美术还是泛美术,仅在“美术”出版上做文章显然不够,安美社早就盯上了美术出版之外的行业,跳出出版做美术,延伸出版产业链条,从产品到产业,安美社已经开始从美术出版向着经营美术“变身”。

实习生 黄军志 记者 沈娟娟

在市场“指挥棒”下转

“一本‘插花与少女’的挂历,印了50000份都不够卖,只好拆成一张一张地卖。”成立之初的安徽美术社,在文化产品匮乏的时代,脑子里无需“绷着”市场竞争的“弦”,只有甜头,没有尝过苦滋味。随着年画、挂历市场的快速萎缩,安美社尝到的“甜头”越来越小了,但事业单位,有口饭吃就行的思想仍然大行其道。

大学毕业就分配到出版社,一干就干了20年,社长郑可目睹了安美社点点滴滴的进步,特别是安徽出版集团成立5年以来发生的翻天覆地的变化。“参与市场竞争后,旧的思想慢慢地才被扔掉了。”在市场浪潮中,安美社上上下下都在市场这根“指挥棒”下转,而市场也给了他们一份满意的“答卷”。建社以来,安美社有300多种图书荣获中国图书奖、“五个一工程奖”等国家级省部级奖项。

《三国演义》、《黑脸大包公》、《新安画派》……一系列耳熟能详的图书背后,都有一个共同的品牌:安美社。

“纸上故宫”年底将面世

谈话进行到一半,郑可给记者普及起了美术常识,“小美术就是纯美术,例如油画等纯美术的东西,泛美术则是大的概念,生活处处皆美术,连着装都是美术。”

郑可介绍,最初安美社是立足“小美术”领域,但是“小美术”太专业,受众范

围太小,外行人根本看不懂。如何让专业的美术出版物得到大众的认可呢?安美社想到了把美术做深做大。“把思路放大,美术出版才有自己的天地。”扎根“小美术”,安美社走出了“泛美术”的路子。今年6月,故宫博物院与安徽出版集团

在徽商大会上签署了一项合作协议,出版国家级重点工程《故宫博物院藏品大系》,这项工程交给了安美社。据郑可透露,这些国家级藏品将在年底掀开神秘面纱,这就意味着,微缩版本的“纸上故宫”即将面世。

“跳出”美术做出版

出版如何形成自己的品牌?郑可有自己的打算,先整合资源,然后再逐步确立品牌和地位,将触角伸向新的领域,打造新概念经营,从而助力主业出版。

“这两年,我们在做动漫,诞生了一大批优秀的原创性漫画。”郑可列举起这些漫画时如数家珍。其中,中国原创新漫画《三国演义》成功输至日本中小学图书馆,这是迄今为止渗透日本漫画市场最具影

响力的中国漫画。2010年9月,该书还作为中国原创漫画的典范之作,在第十三届富川国际漫画节暨第十一届国际漫画家大会中精彩亮相。

在立足“美术”出版的基础上,安美社利用美术创意、艺术设计等方面的资源优势,围绕艺术策划、产品设计、展会布置等展开全方位一整套的服务。同时积极突破出版形态,今年推出的《丹青重宝

——中国传世书画珍品》40种,就是以仿真、卷轴、礼品装的形式包装,既发挥了美术出版物的优长,又能应对电子阅读的挑战,是“美术”出版向大美术延伸的积极探索。

或许在多年后,不光可以看到安美社造出国画技法、美术资料等专业美术图书,就连大名鼎鼎的动漫、设计、收藏都是烙上“安美社”的印。

跳出印刷物资 放眼流通市场

安徽出版印刷物资唱响未来之歌

“一二三四像首歌,歌声嘹亮未来美”……这不是别的,这是安徽出版印刷物资有限公司对于未来的“歌唱”。一个中心、两个重点、三个统一、四项目标,在总经理李国庆看来,这是经过慎密思考的管理“秘诀”,更是印刷物资未来旅程的“导航图”。

而在五年之前,它还连续三年亏损;五年之后,它的销售收入已经达到4个亿,实现利润400万。是什么,让它具有如此蓬勃的发展力?它的未来又究竟将会呈现出怎样的图景? 记者 宛月琴

背靠出版好“乘凉”

“作为编印发供的一个环节,印刷物资一直是出版产业链上的末端”,李国庆告诉记者,他们是安徽出版印刷界最早成立、最具规模、最有影响的印刷物资供应专业性公司,出版行业无疑是印刷物资背后那棵大树,只要靠住了,才能守住自己的根基。

而安徽出版集团更是那棵参天大树。她清楚地记得,全球500强企业——法国道达尔集团拥有的粘合剂品牌“波士胶”,刚刚准备进入安徽市场时,先期自己已经发展了

一些客户,但通过与安徽出版印刷物资的接洽,感觉他们“很认真,很规范,身后的安徽出版集团也很有实力”,于是便将安徽地区的总代理全权交给了印刷物资。

“跳出”印刷做物资

“当然,单纯做印刷物资肯定还是不能适应市场需求,我们就把重点放在了‘物资’二字里,力求在更大的流通市场搏击”,在李国庆看来,他们正逐步向一业为主、多种经营、延伸服务、拓展实业和进出口代理的经营方式转变。

为此,安徽出版印刷物资公司还勾勒出一幅翔实的未来路线图,也就是“一二三四”的策略。一个中心,即以薪酬制度为中心;两个重点,即以市场开拓和内部控制为重点;三个统一,即精神激励和物质激励、短期目标与长期目标、个人发展与公司发展相统一,并最终实现合作共赢企业利润最大化、严格管理企业风险最小化、员工友爱幸福指数最高化、班子团结和谐共处最美化等四大目标。

2010年4月,刚刚控股成立的安徽时代物资股份有限公司,在短短的6个月时间里,就取得了销售收入1.60亿元的业绩。

思路决定出路 改制创造成效

安徽省中国旅行社打造“安徽一流”旅行社

在安徽省旅游界,省中旅是行业当之无愧的领跑者之一。作为一家拥有50多年的老品牌,省中旅拥有一些民营中小旅行社不具备的行业资质:是经国家旅游局批准的安徽最早的一批国际旅行社、中国公民出境旅游组团社之一。“今年以来,省中旅迎来了前所未有的发展机遇。”安徽省中国旅行社有限责任公司总经理黄旭东告诉记者,而他所说的发展机遇正是省中旅在加入安徽出版集团后的蝶变与飞跃……

赵各 记者 董艳芬

创新改制,资源共享

2009年,经省政府批准,省中旅由省外办整体划转到安徽出版集团。“2008年集团在实现时代出版上市后,计划在两至三年内资本市场打造一个以旅游文化板块为特色的上市公司,当时集团已拥有了广泛的出版网络、五星级酒店、在建的15万平方米的新天地文化广场。如果有旅行社的加盟,无疑能使该产业链得到更好的延伸。”黄旭东告诉记者。

在这种情况下,出版集团经过多次论证,最终选择了省中旅作为集团下一步拓展

经营发展对象。2009年2月5日,省外办和安徽出版集团签订了《关于共同改制安徽省中国旅行社的协议书》,省中旅改制工作从此拉开了序幕。

多元发展,力争成效

今年5月27日,省中旅完成改制,注册资金从人民币505万元增至人民币1000万元,正式更名为“安徽省中国旅行社有限责任公司”。

据了解,为了抢占散客市场份额,省中旅不断扩大销售网点,在全省设立分社。截

至目前,中旅已经拥有8个直营网点、3家分社,预计明年的销售网点及分社数量将达到15家。黄旭东还向记者透露,省中旅正在与有关方面洽谈,以注资的形式引进国内最大的旅行社集团,给企业注入优质的资本和先进的管理经验。

思路决定出路,改制成效显著。据统计,截至2010年10月底,省中旅的销售收入已达到8093万余元,较改制前的2009年全年增加了近一倍。预计到今年年底,将实现销售收入过亿,扭亏为盈。力争完成年初集团下达的销售收入1.2亿元,盈利50万元的任务。

福美来三代用科技武装全身

车无好坏之分,只有合适之选。近日,

随着海马汽车的经典品牌福美来的垂直换代车型全新福美来三代的下线,主打“直

居”概念的全新福美来三代也亮出了自己无处不在的人性化、高科技的配置,以科技

武装自己,也有望使其成为众多时尚、前卫的A级车用户的合适之选。