

罗定市发现罕见岩画 广东省罗定市某乡村道路一侧的一块巨石上,近日发现一处罕见岩画。其中有一幅人像图案:头部似戴有“头盔”,头盔一左一右插有两根“羽毛”,中间一根天线状物。有专家认为此人像图案颇似影视中戴着头盔的外星人,更有专家说,岩画是古代劳动人民确定时间和方位的定时定位器。

深挖少儿市场 走出安徽品牌

安徽少年儿童出版社打造国际化、专业化、品牌化童书出版商和运营商

看上去是汽车,拆开才发现是一本书;看上去是挂在楼梯上的装饰品,走近一看却是可爱的床挂书;在安徽出版大厦11楼的安徽少儿出版社展厅,也许你会惊呼“书原来可以做成这个样子”,甚至恨不得自己再“少儿”一次。

这里不光是少年儿童梦想的翅膀,更是少儿社发展的舞台。安徽出版集团成立5年来,少儿社经历过“市场”洗礼后,将目光锁定少儿市场,目标定在国际品牌。5年,仅仅是一个开端,下一个5年,少儿社的“变身”也许更值得期待。

实习生 黄军志 记者 沈娟娟



剧透·慎入



从巫师到麻瓜

徐佳

作为一名普通的中国麻瓜,不得不承认我们这一代是与哈利·波特一起成长起来的,在这长长的十年时光里,不论是魔法世界里的哈利,还是麻瓜世界里的我,同样经历了痛苦的蜕变,其间的故事不必说,同是麻瓜的你们必然懂,一部《哈7》又勾起了我们无限的回忆。

小时候,我们都相信魔法世界的存在,相信自己会成为个小巫师。会飞的信封,会动的照片,无所不能的家养小精灵,神乎其神的各种咒语,让人变形的复方药剂,使人热血沸腾的魁地奇比赛,还有独角兽、马人、地精、打人柳、狼人……每一个角色都活生生地存在于我们色彩斑斓的世界里。可是,不知道从什么时候开始,充满欢笑和快乐的生活逐渐蒙上了阴霾,黑色的魔咒占据了我们的大部分时间,额头上伤口的疼痛,失去至亲之人的悲伤,对过去痛苦记忆的无能为力,被选中的巨大压力,这一切都如同摄魂怪那干枯和恐怖的黑爪,掐住了哈利的脖子,让我们也同样呼吸困难。在《哈7》里,去魔法部上班的巫师们,不得不站在脏兮兮的马桶里,用水把自己冲下去,麻瓜世界中的我们,何曾不是在经历了各种妥协之后,让自己融入社会的大潮呢?

《哈7》上部完全成了一部哈迷们的回顾之旅,同哈利一样长大了的我们,将导演设置的每一个小细节都理解得淋漓尽致,哪怕是最可怕的死亡,都让我们感触无限。猫头鹰海德薇,当她挡下魔咒牺牲的那一刻;小精灵多比,睁着很萌的大眼睛就这样离开了我们;对于失去,我们无能为力,这比失去还要让我们心痛。故事总有尾声,虽然我们不愿意承认,但是身为巫师的哈利和他的朋友们以及麻瓜世界里的我们都已心中了然,我们舍不得的,哪里只是十年前把我们领上奇幻旅程的九又四分之三站台?哪里只是能带着我们在天空驰骋的光轮2000?哪里只是无所不到的骑士公共汽车?但值得庆幸的是,获得的除了黑暗的记忆和无尽的痛苦之外,如同赫敏和罗恩的存在对于哈利一样,朋友温暖的掌心永远是我们力量的来源,即使世界和我们都改变了那么多,我还是依然能坐在影院和朋友一起看同一群人的故事。既然,成长不可避免,那我们就牵起手、昂着头,一起面对吧。

从“闭门造车”到“围着读者转”

“少儿出版社还是事业单位的时候,编辑总是坐在家想稿子甚至等稿子,跟市场脱节了。”从“闭门造车”到“围着读者转”,安徽少年儿童出版社社长张克文清楚地记得,集团成立前后,出版社内部是经历了怎样的一次“震动”。“变化”,是张克文谈到感受时用得最多的词语。“特别是公司上市后,公司管理走向规范化和透明化,向前迈进了一大步。”

2006年,安徽少儿社确立了“一主两翼、全面发展”的企业做大做强战略。看不见的是内部的微观调整,而看得见的则是调整带来的“成果”。2009年,出版社完成销售收入1.38亿元,利润总额2460万元,相比2005年的4759万元和1784.5万元,分别增长了191.07%和37.85%。而截止到11月,出版社今年已经出版了480本新书,连张克文自己都感叹“无法想象”。

A·P·G 安徽出版集团



玩具和图书的完美“融合”

玩具市场比图书市场大得多,如何从玩具市场中切走一份“蛋糕”?又如何真正实现“寓教于乐”?看上去很难的事情,安徽少年儿童出版社做到了,将玩具和图书这两个不同的行业完美地结合起来。谈起这个创意的产生,张克文显得很自豪:“原先是单一的纸质图书,顶多在开本和封面上做文章,而现在,已经有复合出版的概念。”

玩具书兼具了图书的内容与形式和玩具的趣味与功能。记者了解到,目前安徽少

儿社已经出版了“好好玩泡泡书”、“早教塑料书”、“洗澡书”等近200种玩具书产品,拥有2项发明专利、7项实用新型专利、1项外观设计专利。用张克文自己的话说,“大大提升了图书出版的附加值。”

除了玩具图书,少儿社最骄傲的莫过于在版权输出上的“贸易顺差”。近5年来,安徽少年儿童出版社共引进版权292种,输出版权302种,建立起一个覆盖西欧、北美、东南亚、中东等地区代理网络。

“跨地区”的同时也要“跨行业”

跟随着安徽出版集团“走出去”的步伐,安徽少儿出版社也在将安徽的少儿读物向全世界传播。“这就是我们将来的目标。”张克文指着墙壁上的一行字向记者介绍:做国际化专业化品牌化的童书出版商和运营商。

在维护图书出版“龙头”的基础上,少儿社用更多样化的形式丰富图书的内涵,实现立体化运营。内容上“扩容”了,产业链也将变得更长。今后,在少儿教育培训、新媒体等行业也许都可以看到安徽少儿出版社的“身影”。

在2009年新闻出版总署开展的一项评比中,安徽少年儿童出版社在资产总额、净资

产总额、主营业务收入和结余利润上名列全国专业类少儿出版社第二位。

2005年集团成立以来,少儿社共有104种795册图书分获各级各类图书奖,其中国家级图书奖12种65册,还先后被授予“全国新闻出版系统先进集体”、“全国图书版权输出先进单位”和首届“全国百佳图书出版社”等称号。

心存孩子,面向未来,正是这一观念领着安徽少儿出版社“勇往直前”,而也是这八个字,少儿社将在自己扎根的土壤上不断耕耘和拓展,走向更辉煌的明天!

即使不再是“朝阳”,但依然是“旭日”

安徽旭日光盘“老产业做新文章”,闪耀在文化“走出去”的长廊

“很多人都惊叹安徽还有这样一家专业光盘生产机构”,对于安徽旭日光盘有限公司董事长尹翔而言,比这样的称赞更让他兴奋的还有很多:它是出版产业链中不可或缺的“螺母”,它也是当年一起闯事业的“元老”,它更是曾经风华正茂、旭日高升的“阳光产业”。如今,五年过去了,安徽旭日光盘的脚步已经跨出了国门,它的身影已经闪耀在“走出去”的长廊里,它正用新的战略转型和战术调整,准备迎接明天更灿烂的“旭日”。

安徽唯一“造光”基地

“造光”?是的,造光。10年前,安徽旭日光盘有限公司就已经开始“制造光盘”了,当时,作为出版产业链中不可或缺的“螺母”,它绝对是一个高新技术产业。5年前,旭日光盘划拨给安徽出版集团,从此便踏上了和它一起闯事业的征途。

此后,这一安徽唯一从事光盘生产的基地不断创造奇迹,拥有整套国际领先水平的设备,年“造光”能力达到6000万片。只要客户提供信息源,公司均有能力从前期制作、生产母盘、子盘、盘面印刷、产品包装,一直到运输至终端。

“共和国成立60周年时,我们就曾接

过一个订单,一单就已经交货4万套”,在尹翔眼里,是安徽出版集团成立后,旭日光盘才具有这样的影响力。当然,令尹翔感到骄傲的时刻还有很多。好比说,今年秋季单季教材教辅光盘的制作量已经超过了1000万册,比去年已经翻了番。

战略转型“引航”未来

以往,一张光盘纯加工费就要21元,而现在,平均每张光盘售价不超过0.7元,面临的压力可想而知。光盘不再是朝阳产业,已经是全行业共同的挑战。安徽旭日光盘未来路在何方?

尹翔用八个字来描述:战略转型、战术调整。在战略上,他们把眼光渐渐开始

瞄准了世界,在文化“走出去”的长廊里也有了自己的身影。现在,他们每年向海外输出一千万张可刻录光盘,占到了总产量的四分之一,成为“国家文化出口重点企业”。在战术上,寻找新的利润增长点,成为旭日光盘前进的动力,在教材教辅的原有基础上,继续做强地域色彩鲜明的地方曲艺音像制品,在保持基础市场的基础上,开掘更多的中高端市场。

“虽然已经不再是朝阳,但依然是旭日”,尹翔相信,行业趋势虽然不可逆转,但并不意味着旭日的未来就将“止步”。而随着一系列战略和战术上的创新,旭日光盘会在老产业中做出一篇漂亮的新文章。

记者 宛月琴