

之所以 2017 年被视为户用光伏“元年”，其不仅与市场导向紧密相关，更离不开业界主动的战略布局。事实上，从 2017 年年初开始，中国光伏各大“龙头”便纷纷高调宣布进军户用光伏市场，而日前，享有国内光伏产业供应链最全之名的江苏中利集团也宣称，其将联合投资、外聘团队独立运营一户用光伏平台——三亿屋。

中利集团投资光伏电站累计达 5GW 联合投资三亿屋布局户用市场

■ 于 南

2017 年是业界公认的户用光伏“元年”。正如不久前中国光伏行业协会秘书长王勃华所言，截至 2017 年 9 月份，我国分布式光伏新增装机容量增长超过了 300%，而其中，户用光伏也称家庭光伏则是亮点中的亮点。

之所以 2017 年被视为户用光伏“元年”，其不仅与市场导向紧密相关，更离不开业界主动的战略布局。事实上，从 2017 年年初开始，中国光伏各大“龙头”便纷纷高调宣布进军户用光伏市场，而日前，享有国内光伏产业供应链最全之名的江苏中利集团也宣称，其将联合投资、外聘团队独立运营一户用光伏平台——三亿屋。

对于这一战略布局，江苏中利集团董事长王柏兴表示，对中国户用光伏产业的前景非常看好，中利集团在未来将大力支持三亿屋在能源投融资方面的业务发展。在业界看来，中利集团的这一举动，将进一步增强其在光伏电站投资方面的业务实力。而根据中利集团董事长朱治国在讲话中透露的内容，截至目前，中利集团投资光伏电站累计已达 5GW。

光伏用户和资本的对接平台

三亿屋作为中利集团联合投资、外部团队独立运营的战略新兴业务板块的投资平台，其优势显著，肩负着实现与中利集团同步发展的战略使命。江苏中利集团该集团主营特种电缆、光缆、光伏产品和电站业务，具有全球领先的技术装备和研发能力，这使得三



亿屋享有得天独厚的供应链优势，三亿屋将通过整合和优化供应链实现对自身业务流程的最佳优化。另外，三亿屋还可以通过中利集团强大的资金实力来增信，凭借自身团队丰富的金融行业背景和资源来共同实现光伏用户和资本的有效对接，并为代理商提供足够支撑其业务发展的信用额度，免除代理商的垫资压力，扶持代理商的业务发展。

三亿屋采用能源+金融+互联网的全新商业模式，在整个光伏行业独树一帜。三亿屋一体化智能网络平台即将上线，通过互联网和物联网技术完善供应链管理、金融对接和监控运维，进一步帮助代理商通过互联网手

段来管控光伏电站的全建设过程，实现对产品和系统过程的质量管控，以及未来电站后期的诊断和响应。

户用市场的机遇与挑战

而针对户用光伏市场的崛起，三亿屋总裁刘安家在接受记者采访时表示，我国电力体制改革释放了巨大的市场空间，由传统的集中架构转向分布式微网架构，由大型企业主导的集中发、输、配电方式转向以用户为中心的电力生产、电力消耗以及电力管理，电力将作为一般商品进入到市场化交易，这

样的转变将释放上万亿市场机会。其次，户用光伏终于呈现出爆炸式增长态势，最近几年光伏行业的热点切换很快，到现在户用光伏崭露头角成为行业热点，市场上百家争鸣，尚未形成成熟的商业模式，也未形成垄断的态势，这是机遇也是挑战。

据了解，刘安家从事光伏行业近 10 年，经历了从产品制造到电站投资一整条光伏电站全产业链的实操。在他看来，目前我国的户用光伏市场主要存在三方面问题，第一，户用系统标准缺失，在安全、设计、施工、验收、美观等环节标准不统一，造成产品和服务参差不齐、鱼龙混杂，大大限制了户用光伏市场的发展；第二，我们需要联合业内人士发出行业的声音，最近出台的隔墙售电、光伏分布式发电市场化交易试点管理办法以及分布式光伏发电项目暂行办法等文件的密集出台，对分布式光伏有比较大的影响。发起这个联盟可以让政策的制定者听到业内的声音，有利于出台适合行业发展的政策，促进行业的健康持续发展；第三，标准化和规范化，不仅可以更好地保障电站质量和发电量，还有利于推动光伏应用的规模化和透明化，从而降低系统成本，形成规模经济，使得在补贴快速下降的背景下保障用户的收益。

同时，刘安家介绍，三亿屋牵头发起成立中国户用光伏标准化联盟，开展中国户用光伏系统及设备规范的梳理、标准的制定、体系的建立，这是作为能源企业的责任，希望今后可以联合行业企业做更多的事，来推动中国户用光伏行业健康有序的发展。”

(来源:证券日报)

河北建工集团荣膺首批省级“企业文化俱乐部”称号

新年伊始，喜讯传来，河北省首批省级基层五大宣传文化阵地名单日前揭晓，河北建工集团在众多知名企业中脱颖而出，荣膺首批河北省省级“企业文化俱乐部”称号，成为入选榜单的 10 家企业之一。

记者获悉，近年来，河北建工集团党政工团系统积极统筹谋划，稳步推进，初步形成了以集团本部为龙头，以职工书屋、文体活动中心、活动室、道德讲堂等硬件设施为基础，以打造学习平台、宣讲平台、竞技平台、娱乐平台等六个平台为架构，以各项目为据点，吸引广大职工广泛参与矩阵式的企业文化俱乐部结构。结合建筑施工企业点多线长而面广的特点，集团在创建过程中坚持化整为零，在企业文化俱乐部统一平台下，积极开展不同类型的企业文化建设示范点的创建活动，以点带面推进企业文化传播落地。通过企业文化俱乐部和企业文化示范点的创建，推进了企业文化融入中心工作、融入企业管理、融入制度标准、融入员工行为，增强了集团文化的传播力和影响力，为集团改革发展提供了有效支撑和良好氛围。

据了解，第一批省级基层五大宣传文化阵地培树是“基层工作加强年”活动的重要内容，也是进一步加强基层宣传文化阵地建设管理使用的创新举措，主要包括农村文化礼堂、城市文化广场、社区文化家园、企业文化俱乐部、高校文化讲坛的培树。活动旨在打造让广大基层群众进得去、坐得住、用得上的理论政策大众化的宣讲基地、社会主义核心价值观的涵育基地、中华优秀传统文化的传承基地和基层工作加强年的示范基地，涵养群众精神家园，为宣传思想工作扎实开展提供有力支撑。首批省级基层五大宣传文化阵地是根据河北省委宣传部《关于培树基层五大宣传文化阵地的安排意见》，在全省各地申报和推荐的基础上，经过综合评审，最终评定揭榜名单。(袁孝冲 常魁星 张秋英)

龙滩煤电公司 井口“送祝福 嘱安全”

1 月 3 日，是川煤集团广能龙滩煤电公司跨年后的第一个班，该公司工会组织女工家属协管员们来到井口把“平安果”、鸡蛋、热茶等送到职工手中，并叮嘱职工们“注意安全”、“按章操作”、时刻绷紧安全弦，远离违章，在新的一年里为矿山安全生产出力献策，做好国家一级质量标准化矿井合格员工。

图为家属协管员把“平安果”送到即将入井职工手中。(贺全明 刘昌燕/摄)



伊川农商银行金融扶贫亮新招

为进一步提高贫困群众对金融扶贫政策的知晓率，加大 2018 年金融扶贫工作力度，元旦前夕，伊川农商银行在人行及相关部门指导下，及早着手，精心部署，在全辖启动了“金融扶贫政策宣传普及工程”。

为普及这一工程，该行一是建立联络机制。全辖 22 家开展信贷业务的支行积极行动，组织信贷人员深入农户，通过发放、填写和完善“金融扶贫政策宣传明白卡”，建立银行信贷经理与贫困户的对接联络机制。二是开展政策宣传。根据群众认知接受能力，采取张贴宣传展板、现场解答、案例说明等形式，向建档立卡贫困户宣传告知党的十九大精神、金融扶贫政策、“阳光雨露”扶贫信贷产品等，制作展板 100 块，粘贴海报 100 张，发放传单 8000 余份，宣传覆盖全县 15 个乡镇、街道办，确保基本政策普及到位。三是送上爱心关怀。在辞旧迎新入户宣传过程中，各支行党员、志愿者积极参与，主动询问贫困户对金融服务的特殊需求，上门解决难题，同时，详细了解贫困户生活生产情况，送去米、面、油等生活物品。此活动得到了社会各界广泛好评。



在金融扶贫工作中，伊川农商银行认清形势，严格按照“回归本源，专注主业”的政策要求，充分发挥“贴近基层、机制灵活”的优势，主动破解贫困户产业发展融资难题，不断创新丰富金融产品，大力发展产业带动扶贫。

“阳光雨露”是该行针对脱贫攻坚推出的一项针对性新产品。贫困户在政府和村委会的引导下，通过办理“阳光雨露”扶贫贷款，引入扶贫项目和技术，自愿签订委托协议，共同发展集体经济。为方便群众贷款申请和持续做好贷后管理指导，该行在扶贫项目基地设立“扶贫小额信贷示范点”，提供产

业扶贫资金支持，帮助壮大村集体经济，拉动县域经济发展。

截止 2017 年末，伊川农商银行通过大量入户核查、走访，已完成全年扶贫小额贷款计划。全年共计发放各项扶贫贷款 1125 笔，金额 7.79 亿元，惠及贫困人口约 4170 余人。其中，直接向建档立卡贫困户发放金融扶贫小额贷款 834 笔，金额 7186.3 万元，帮扶贫困户 834 户，涉及贫困人口 2940 余人。年度内，该行历月的金融扶贫贷款发放情况在全市系统排名均名列前茅，为“脱贫攻坚”做出了显著贡献。

(罗红耀 周红晓 翟召杰)

河南华英公司荣膺“信阳市民族团结进步模范集体”

2017 年 12 月 29 日，河南省信阳市委、市政府召开全市民族团结进步表彰大会，隆重表彰在民族团结事业中做出突出贡献的模范集体和模范个人。河南华英农业发展股份有限公司及公司清真食品总监，以其在民族团结进步事业中的突出表现，分获集体和个人荣誉，成为信阳市民族团结进步模范集体和模范个人。

从创业之初，华英公司就非常重视民族团结工作，注重安排和接收少数民族员工参与到公司大生产的各个环节。1995 年，华英第一条清真食品生产线顺利投产，2009 年，华英清真食品加工厂挂牌成立，华英公司的民族团结进步事业进入了一个新阶段。

在实际管理过程中，华英公司把员工的民族团结意识放在管理工作的重要位置，积极引导各民族职工正确处理民族与国家、民族与民族的关系；定期举办全员参与的民族团结和清真产品知识教育培训活动；持续开展公司年度民族团结进步模范评选表彰活动，让各民族员工在工作学习、在生活中进步，建立了良好的团结意识和深厚的民族感情。融洽的民族关系加上积极向上文化氛围，使华英的民族团结进步事业结出了丰硕成果，公司先后被国家认定为“河南省清真食品知名企业”、“全国少数民族特需商品定点生产企业”和“全国民族团结进步创建活动示范单位”，成为河南省清真食品生产和民族团结进步的典范企业。(本报记者 李代广)

国酒之窗

2017 年 12 月 29 日，茅台集团借全国经销商联谊会期间，茅台酒股份有限公司副总经理，销售公司董事长、党委书记王崇琳对 2018 年市场营销政策做了深入、细致的解读，分析和预判了 2018 年茅台酒市场趋势，提出了 2018 年茅台酒市场管理和服务目标，解读了 2018 年主要政策的出台背景、工作原则和工作思路。

努力提升茅台文化

王崇琳说，茅台将深入践行“九个营销”，全力提升国酒茅台“十一个文化”张力，以用户和市场为中心，持续深化精细管理、精准营销、精致服务，加速推进营销模式升级，统筹协调各方利益，夯基础、稳价格、扬文化、强服务，确保茅台酒市场健康、有序、稳定发展，努力打造新时代市场营销新典范。将把握“稳中求进，快中求好，好上创优”的总基调，以市场建设为根本，以渠道优化为驱动，以夯实基础为重点，以精细管理为抓手，促进消费结构不断优化，市场价格保持稳定，渠道运营日趋规范，终端服务更加贴心，文化传播更加广泛，品牌形象更加彰显。将以用户需求为出发点，以精致服务为着力点，以“创星争优”星级评定活动为切入点，丰富消费场景、营造舒适氛围，强化互动体验，满足个性需求，提供超值服务，增强用户消费愉悦感，全面提升用户满意度。其重点任务：更加注重以市场和顾客为中心，更加注重科学投放与市场价格稳定，更加注重茅台文化传播与融合创新，更加注重产品链梳理与优化，更加注重经销商利益

稳中求进 快中求好 好上创优

——国酒茅台 2018 年度市场政策解读

平衡与引导，更加注重线上线下融合与创新，更加注重基础管理标准化与精细化，更加注重内部管理与队伍建设。

王崇琳介绍，茅台将提炼 20 年来具有茅台特色的营销实践典型事迹和素材，总结经销商企业文化、管理文化、营销文化，整理文化名人、专业权威、忠实粉丝的茅台渊源、情感故事、作品材料、体验点评，建设营销系统国酒文化素材库，丰富茅台文化。让“消费者”成为弘扬国酒文化的推动者、茅台文化的忠实拥护者、讲好茅台故事的先行者、支持民族品牌的践行者。传播茅台“大品牌、大担当”的社会责任是茅台文化的重要组成部分之一。

王崇琳说，茅台将有序推进产品结构调整，逐步减少或取缔小规模性产品，突出主渠道功能与支持，构建以专卖店为主、特约经销、团购、商超、电商等为辅的销售网络。使经销商成为茅台酒销售主渠道、用户互动主平台、文化传播主阵地、零售服务新典范。在条件成熟的省份将推进联营公司建设。同时，大力推进茅台云商平台建设，专卖店全年合同计划量至少投放 30%至云商平台销售。将全面推进渠道标准管理体系建设，提升专卖店和特约经销商经营管理，以“创星争优”活动为载体，深入实施管理制度化、运营规范化、业务流程化、服务标准化、考核定量化，培育渠道运营新优势。在全国范围内组织开展经销商“创星争优”达标活动和“品牌省区”评选活动，在经销商之间、省区之间掀起“比、学、赶、帮、超”的热潮，并将基础管理工作和相关活动的开展形成长效机制。

落地八大新政策

据王崇琳透露，2018 年，茅台酒的经销商销售合同计划不增不减，将完成一系列建设。

2018 年将推进共计 36 个机场和高铁专卖店建设，建设专卖柜 200 个以上。国酒茅台文化体验馆建设方面，将统一规划，统一设计，统一管理，统一考核，成熟一家发展一家，将国酒茅台文化体验馆打造成为集企业文化展示、消费者培育与互动、产品展示和销售、消费者服务、休闲品鉴等为一体的消费者体验活动场。2018 年以北京、上海、广州、深圳、济南、郑州、贵阳、武汉、成都 9 个城市先期各发展 1 家试点，取得经验后逐步在各目标城市开展建设，总体完成 45 家体验馆建设。体验馆主要分为 6 大功能区：茅台酒企业文化展示区、消费者培育与互动区、产品展示和销售区、消费者服务、休闲品鉴区、储酒服务区。

厂商联营公司建设方面，总结广东茅台公司、河南新隆祥公司运营经验，在条件成熟的省份推进联营公司建设。

“文化建设暨服务提升”重点活动方面，深入推进“文化茅台”战略，挖掘茅台文化内涵，传承传统经典文化，汲取现代优秀文化，吸收经销商先进文化，融合消费者消费文化，引导经销商从“做销售”向“扬文化”转变，全面提升茅台文化软实力。

国酒茅台会员系统方面，制定《国酒茅台会员服务办法》，引导专卖店(柜)、特约经销商、自营店、茅台云商、电商旗舰店等茅台酒终端销售平台搭建会员服务体系。

成立茅台俱乐部，办好 2018 年度茅台粉节。开展“我是茅台”系列活动，注重培育年轻文化粉丝，助推茅台文化创造性转化、创新型发展；支持经销商开展“名家讲茅台”、“茅台话茅台”以及征文、摄影、书画等形式多样、内容丰富的文化推介活动。加强与文化名人、知名企业家的互动合作，塑造茅台新时期文化代言人及消费意见领袖，深度推进“九个营销”在文化茅台传播的运用，把茅台文化融入每一个销售和消费环节，让每一瓶销售的茅台酒都有一个故事。

实施“薪火计划”，播散“文化种子”。指导各省区茅台经销商联谊会在各省选择 1 至 2 所知名高校加强合作交流，建立具有茅台文化特色的奖学和助学机制，在市场调研、会展、宣传促销等活动中，为大学生提供勤工俭学、就业实习的机会。组建“公益联盟”，引导经销商、消费者、茅台文化爱好者组建“公益联盟”，每季度开展扶贫赈灾、环保节能、捐资助学、便民服务、支教等类型的公益活动。

王崇琳说，消费者是市场基础的核心主体，服务提升是市场需求持续旺盛的关键，文化建设是市场工作的抓手。希望经销商朋友们认真领会政策精神，增强做好今后工作的紧迫感 and 使命感，增强奋发有为、勇于进取、开拓创新的市場意识，增强实现更大宏伟目标的信心和决心，从公司政策出发，从自身实际出发，制定切实可行、科学合理的市场方案，明确好工作重点和保障措施，确保 2018 年目标任务全面实现，推动茅台营销工作再上新台阶。

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)

仰韶彩陶坊新春订货会 首战金额突破两千万

1 月 7 日，“豫酒振兴·仰韶先行·仰韶彩陶坊 2018 新春客户联谊会”在黄帝故里、河南新郑举行，来自市区及县级市场的近 400 名彩陶坊经销商，为农历新年的到来积极备货，冲刺春节旺季，彩陶坊新郑办事处对 2017 年仰韶酒业在新郑市场的整体规划作了详细通报，反响热烈，会议以突破 2000 万金额订货圆满结束。

彩陶坊连续 4 年作为黄帝故里拜祖大典供奉用酒供奉中华人始祖黄帝，频频出现在新郑、郑州乃至全球华人眼中，通过多年的精耕细作、重点关注，以及凭借仰韶自身强大的品牌张力与优秀的品质口碑，彩陶坊在新郑以及郑州地区备受欢迎与喜爱，已经成为政商招待、百姓宴请、节日礼品，与日常品赏的首选品牌。(本报记者 李代广)

