

全国黄金行业 工作交流

2017 第 4 期

(总第 4 期)

中国黄金协会

2017 年 4 月 19 日

【本期要目】

- ◎山东黄金：探获世界级金矿床 开创深部找矿先河
- ◎中国黄金：差异化内容营销 实现传播效益最大化
- ◎辽宁中金欧亚集团：听党话 跟党走 践行从严治党
- ◎浦发银行：互联网+黄金 开拓业务新渠道

山东黄金

探获世界级金矿床 开创深部找矿先河

2016年，山东省成品金产量187.60吨，已连续40年成为我国产金第一大省，并且是我国第一个黄金年产量超百吨的省份。山东省所属的胶西北地区是我国最重要的金矿集中区，也是国家级整装勘查区，黄金储量和黄金产量均居全国首位，是世界上少有的特大型金矿富集区。近年来，胶西北地区发现了海域金矿（黄金储量470吨）、纱岭金矿（黄金储量373吨）和朱郭李家金矿（黄金储量126吨），这些金矿分别属于山东招金、中国黄金和山东黄金。近期，山东黄金又探获一个世界级的巨型单体金矿床——三山岛矿区西岭金矿床。

矿产资源是资源型企业最重要的核心资产，矿业企业必须通过不断占有资源，为可持续发展奠定坚实基础。山东黄金历来重视资源勘查和储备，早在本世纪初，便依托前期勘查成果及科研理论，遵循“从已知到未知，由浅到深”的原则，深入开展“地质找矿突破行动”。同时，山东黄金始终坚持“地质找矿、科研先行”的资源储备方针。自2008年起，山东黄金便与中国科学院等多家地质及科研单位通力合作，通过开展“胶西北金矿集区超深部综合地质研究与资源预测”重大科研项目，在西岭矿区成功实施了终孔深度为4006.17米的我国固体矿产勘查第一深钻以及一系列的超深钻孔，并在勘查区内开展了构造叠加晕、深穿透性地球物理勘查、三维可视化等多方向、多手段的综合研究，重新建立

了胶西北金矿成矿模型，为西岭金矿床的发现提供了理论基础。

西岭金矿床位于胶西北莱州-招远地区，毗邻三山岛金矿，矿区大地构造位置处于华北板块-胶北断隆-胶北隆起西部，西邻沂沭断裂带，东部为玲珑超单元侵入岩，矿区内深大断裂发育，为金富集成矿提供了得天独厚的条件。山东黄金累计投资约 3.2 亿元，施工钻孔 88 个，完成钻探工程量 13.3 万米，测试各类样品 2 万余件，完成西岭大型金矿的勘探。西岭金矿床矿体走向长度超过 2000 米，单矿体局部厚度 67 米，目前已探获黄金金属量 382.58 吨，平均品位 4.52 克/吨。该成果已于 2017 年 3 月 8 日在山东省国土资源厅备案，正式转入勘探阶段，通过钻孔加密施工，预计两年后可累计提交金资源量 550 吨以上，潜在经济价值可达 1500 多亿元，将成为国内有记载以来黄金史上最大的单体金矿床。若按生产规模 10000 吨/日计算，可连续满负荷生产 40 年。

山东黄金在地质找矿方面的巨大投入，取得了丰硕的成果。在西岭金矿床发现之前，山东黄金曾在胶西北地区的新立矿区、新城矿区、曲家矿区及东风矿区查明新增金金属量 395 吨，实现潜在经济价值超过 1000 亿元。如今，西岭金矿床的成功发现，不仅充实了山东黄金战略资源储备，有利于山东黄金在胶西北成矿区对所属金矿床进行资源整体开发布局 and 综合利用，为实现“十三五”发展战略提供强有力的支撑，而且对胶西北金矿集区深部找矿具有重要的现实意义，开创了我国岩金深部探矿的先河，为我国深部找矿工作

研究提供了可资参考和借鉴的范本，将对山东省乃至全国深部金矿地质勘探产生重要的指导作用。

中国黄金 差异化内容营销 实现传播效益最大化

2016年，在国内珠宝行业集中于央视综艺频道(CCTV-3)进行广告投放时，中国黄金另辟蹊径，选择了差异化的内容传播思路，携手央视电影频道(CCTV-6)打造“中国黄金·电影之夜”电影频道新年特别节目，抢占元旦至春节前的营销先机，精准定位目标消费者，实现了全方位、高频次、高强度的中国黄金品牌展现，为达到中国黄金的品牌效益和经济效益双丰收的目标奠定基础。

打破行业营销困境，进行差异化营销

作为国内最权威的媒体平台，央视(CCTV)无疑是各大品牌提升知名度及品牌高度的最佳渠道。2016年，国内珠宝行业在综艺频道扎堆投放，仅1-9月，十余个珠宝品牌在综艺频道的投放频次已逾4000次。但由于珠宝品牌同质化程度较高，辨识度较差，即使进行传播，也无法形成确切的品牌及产品的差异化定位和认知，投放效果大打折扣。此外，综艺频道受众老龄化趋势明显，与珠宝品牌期望的受众群体年龄差异较大，因此各珠宝品牌借助综艺频道建立品牌知名度和影响力的策略变得收效甚微。

在这样的行业状态下，中国黄金做出创新性尝试：首先，选择受众群体更年轻、年底收视表现更好的电影频道进行媒

介传播；其次，选择元旦作为营销传播时间点，抢占媒介传播先机；最后，以“电影跨年”为核心概念，形成差异化内容营销，避免与其他跨年晚会等媒介资源形成正面交锋。

锁定目标受众，品牌信息直达目标群体

打造高品位和高品质的品牌与产品是中国黄金不懈的追求，年轻化、高品位、时尚派的消费群体逐渐成为主要方向，“珍·如金”和“珍·尚银”就是基于年轻群体对时尚和品位的需求所打造出的子品牌。直接触达这些目标消费者也成为冠名“中国黄金·电影之夜”的一大重点。

不同于综艺频道受众老龄化的特点，电影频道收视人群相对年轻，具有较高的学历及收入层次，这些特点与中国黄金的目标消费群体十分吻合。而“中国黄金·电影之夜”是电影频道 18 年来首次举办的跨年晚会，强调电影和电影人的独特属性，是一台具有金色奥斯卡气质的高格调、高品质的跨年晚会，与其他跨年晚会接地气的风格迥然不同，从声光电、舞美配合到明星阵容、互动环节，都彰显出与众不同的电影气质，展现出高品位、高格调。通过冠名电影频道新年特别节目，中国黄金的品牌信息能够更加迅速、直接地传达至目标消费群体，从而促进终端销售的提升。

此外，在晚会“摇一摇”的互动环节中，中国黄金向全国观众免费派送大量电影票，“中国黄金请全国人民看电影”的口号引起社会热效，“黄金为民，肩负使命”的品牌理念也随之深入人心。

高强度展示品牌，实现传播效益最大化

“中国黄金·电影之夜”新年特别节目对中国黄金品牌进行了多元化、全方位、高密度、多频次的展示，仅元旦首播就实现高达 630 余次的品牌展现，中国黄金的品牌信息触达 15.81 亿人次。小年、除夕下午，“中国黄金·电影之夜”节目进行两次完整重播，中国黄金品牌再度频现于全国观众面前。通过适当的信息重复，进一步加深了消费者对品牌的认知与熟悉度，刺激购买欲望，从而实现了传播效益的最大化。

中国黄金选择差异化内容营销，通过独家冠名“中国黄金·电影之夜”电影频道新年特别节目，充分把握元旦至春节前的营销旺季，实现传播效益最大化，不仅为中国黄金新一年的品牌宣传推广开启良好的开端，同时也为把品牌效益转化为企业经济效益打下坚实的基础。

辽宁中金欧亚集团 听党话 跟党走 践行从严治党

党的十八大以来，以习近平同志为总书记的党中央立足我国经济社会发展的阶段性新特征，提出了全面从严治党的战略举措，为协调推进“四个全面”战略布局把握了正确的发展方向，确立了科学的发展目标。辽宁中金欧亚集团（以下简称欧亚集团）深入贯彻习总书记讲话精神，认真落实从严治党要求，把从严治党的政治承诺转化为具体的制度和行动，更加坚定了“听党话、跟党走”的理想信念，推进民营企业党建工作全面健康发展。

真抓实干，创先争优，“党建强企”站位。从2002年本溪山城金店成立党支部到2012年集团总部成立党委，在地方政府的全力支持下，欧亚集团积极推进党建工作，先后投资500余万元，建设展示企业“听党话、跟党走”的形象墙；增设具有凝神聚力作用的“井冈山精神”“长征精神”“延安精神”“西柏坡精神”“焦裕禄精神”等传统教育内容灯箱；在办公区域建设宣传党的重大活动的文化长廊；在大会议室设有“马克思主义在中国的早期传播”“党的发展历史”“党的创业辉煌”等专题内容的3000多平米党建活动阵地。欧亚集团通过宣传教育，引导党员充分发挥先锋模范作用，涌现出第一支部委员杨广财勇擒劫匪、第二支部书记刘燕飞退休不褪色、第三支部书记姜作莎甘为人梯等一批典型，为全体党员、职工树立标杆和楷模，形成学先进、争先进的浓厚氛围。

夯实基础，严格制度，始终“听党话，跟党走”。为推进党委工作制度化、规范化和常态化，欧亚集团研究制定了党务公开、党建生活管理、党员发展、民主生活会、党员教育管理、“三会一课”等6项党建工作制度，并在全区非公企业中率先创建中金党校，建立了与之相配套的6项“校规”，组建了以人大代表、政协委员、党校教师、行业专家和模范代表为班底的师资力量，为党委工作开展和党内教育实施打下了坚实基础。党委紧紧围绕党的群众路线教育实践活动的总要求，以“提升诚信服务水平、强化为民务实清廉”为主题，以“反对‘四风’、服务社会”为重点，认真查摆自身

存在的问题，深入开展党员间的谈心交心、撰写对照检查材料、提出批评意见和建议等活动，召开了“践行党的群众路线教育实践活动”专题组织生活会，并制作了中金党建宣传片和“两学一做”学习教育专题片。

举旗坚定，共驻共建，实现“中金党旗红”。除定期组织党员进行集体学习教育外，集团党委还把举旗决心变成看得见的行动。近年来，欧亚集团投入公益广告费用近 2000 万元，在沈阳、本溪、丹东 2000 多平方米的 LED 大屏幕上滚动播出“听党话、跟党走”的决心誓言。2016 年“七一”，集团党委与大西街道党工委一道召开党员座谈会，向全体党员发出开展“中金党旗红”活动倡议，号召 85 名党员从自身做起，树立良好形象，成为 85 面旗帜；与志新社区党委一起开展“为民圆梦心愿树”摘牌活动；本溪支部与站前街道党工委共同组织党员到抗联纪念馆参观学习，并开展重温入党誓词宣誓活动；丹东支部组织党员开展献爱心活动等，为党委增彩，为党旗增辉。通过共驻共建，欧亚集团不断探索新形势下党建工作的新格局，发挥资源共享的优势，不断增强党建工作的社会影响力。

欧亚集团深入贯彻习近平总书记“四个全面”的要求，深化从严治党，强化共同参与，党建领航，做到企业的管理发展与党建工作共谋、共议、共建、共享，以党建带动企业改革发展。

浦发银行

互联网+黄金 开拓业务新渠道

随着我国黄金产业政策逐步开放，商品和投资市场不断成熟，“互联网+黄金”成为国内商业银行黄金业务发展的新模式。浦发银行充分利用互联网优势，不断创新服务模式，开拓业务增长渠道，通过互联网实物销售、互联网黄金交易等形式，有效推动黄金业务稳步发展。

互联网实物销售是银行通过电商平台将拟出售的黄金产品的简介及图片展出，消费者形成购买意向后进行下单及支付操作，银行在后台获取订单并确认收款后进行发货操作，通过物流公司的配送将黄金产品从商家仓库转移到消费者手中。以电商为特征的互联网黄金业务模式相对较为简单，但具备多项优势。一是市场创新。浦发银行以投资金条为市场突破口，打造具有国际品质保障和价格优势的投资金条，得到了市场积极反响。二是服务创新。黄金是购买门槛较高的特殊商品，以往投资者为了放心购买，只能前往银行柜台或金店，而电商平台依托浦发银行的品牌保证，极大便利了投资者的购金需求，投资者可通过电脑、手机等多渠道随时购买。三是营销创新。浦发银行根据电商平台受众特征，围绕高峰消费时点，积极通过整合营销、社会化媒体传播等手段开展专项推广活动，成效显著。

互联网黄金交易是银行与互联网企业合作推出黄金投资产品。浦发银行与微众银行合作推出“微众金”产品，该产品系统基于银行现有平台开发，集报价、交易、计息、实

物黄金提取等功能于一体，实现了金融市场业务领域“互联网+黄金”的重大突破，是传统商业银行与互联网银行贵金属业务合作的重要成果。浦发银行借助互联网渠道和银行的巨大客户资源优势，突破传统网点的局限，服务更广泛的客户群体，为传统的银行黄金业务带来了新的启示，开创了一种新的跨界合作模式。

浦发银行的“互联网+黄金”业务自推出以来，受到国内外黄金市场的广泛关注，目前发展势头良好，各项业务正在朝着既定的方向与目标稳步前进。相较传统的黄金业务，浦发银行运用电商平台、互联网合作等模式探索“互联网+黄金”业务，具有明显的优势。

第一，面向互联网年轻消费群体，投资产品设计多样化，营销回报率高，能够低成本覆盖与传统黄金销售、投资重叠度不高的客户群，培育线上黄金交易习惯，快速提升规模。

第二，传统的黄金零售业是一个由生产商、大型批发商、分销商和终端门店构成的金字塔型结构，每一层都会保留一定的利润率。互联网平台正在打破这种结构，压缩中间环节，即从生产商、品牌商或第三方平台直接到消费者，以此获得价格优势。

第三，互联网黄金产品具有较强的变现能力、较高的流动性和较低的投资门槛，相对于传统的黄金投资产品具有更多优势。过去，黄金投资主要以金条、积存金、纸黄金为主，受网点、协议、账户、期限等限制，不够灵活便捷。而具有互联网基因的黄金产品，依托互联网技术，界面亲和，操作

便捷，不仅可以 24 小时随买随卖，而且具备较好的流动性和变现能力。例如，互联网黄金交易的最小重量单位仅为 0.01 克，打破了黄金的交易规格等投资门槛的限制，具备更大的灵活性，更好地服务了以“小微大众”为主的互联网客群。另外，客户投资黄金后还可以发起“账户金转实物金”的提金操作，这让以投资为特征的互联网黄金产品能够打通线上买卖和线下直接到实体金店提金或兑换金饰的模式，不仅方便了投资者，同时也为黄金行业的发展提供了可资借鉴的宝贵经验。