

全国黄金行业 工作交流

2021 第 11 期
(总第 59 期)

中国黄金协会

2021 年 11 月 15 日

【本期要目】

- ◎小秦岭深部成矿地质研究及找矿预测获重大突破
- ◎中原冶炼厂纪委“两个结合”创新廉政宣传教育
- ◎嵩县山金贯彻新发展理念，打造现代化绿色矿山
- ◎老庙顺应时代潮流，挖掘“国潮”价值

小秦岭深部成矿地质研究及找矿预测获重大突破

小秦岭金矿集区成矿地质条件优越，区内中国黄金集团有限公司权属的六家矿山企业（潼关中金、陕西陈耳、灵宝双鑫、河南文峪、河南秦岭、河南金渠）历经多年的开发，中浅部资源逐步枯竭，保有资源储量逐年递减，为确保企业可持续发展，深部找矿迫在眉睫。

为此，北京金有地质勘查有限责任公司等单位对小秦岭矿集区成矿地质条件、控矿地质因素、典型矿床等进行系统分析，以《成矿系统论》《勘查区找矿预测理论与方法》为理论指导，建立矿集区找矿预测模型，开展深部成矿预测，圈定找矿靶区，开展深部找矿和探矿增储工作。该项目系统总结了小秦岭地区成矿地质条件和构造控矿规律。小秦岭金矿田目前发现的所有金矿体均赋存于韧性断裂构造中，具有平行等距性、丛聚性规律，共轭富集控矿规律和“东西成带、南北成串”的富集规律；通过综合地质体时空联系、含金性分析、物质来源示踪等多方面分析，确定小秦岭金矿集区成矿作用于燕山期岩浆-构造活动、太古界基底地层有密切的成因联系，成矿地质体可能为燕山期深部隐伏岩体，尚未出露地表，结合成矿热晕场的分析，认为其位于矿集区东部，即秦岭-金渠东部的附近位置；通过对区内近东西向含矿构造开展构造地球化学研究，建立了构造地球化学模型，在此

基础上研究认为区内金矿体具有多次叠加成矿成晕的规律，圈定了深部找矿靶区 12 个，为找矿预测提供了依据；通过开展井下构造-岩性填图工作，详细认识、总结了各矿区金成矿地质特征，建立了矿集区内六家矿山地质三维模型，并重点总结了构造控矿规律，认为矿区在近南北向挤压构造的作用下形成一系列近东西向的含矿构造，为区内最主要的成矿结构面，为后期岩浆热液充填成矿提供了有利空间。近东西向含矿构造在区内近平行分布，性质为压扭性构造，在走向和倾向上具有波状起伏特征。同时总结了各矿区已知矿体空间上的分布规律，以及分段富集特征。

该项目系统梳理了小秦岭金矿集区成矿条件与成矿模式，建立了小秦岭金矿集区热晕场及“一街三巷楼中楼”控矿模式，实际找矿效果良好，提交验证设计 3 套，圈定靶区 45 处，已验证靶区 10 处，预获资源量 5862.89kg。该项目研究创新了小秦岭矿集区成矿模式和找矿模型，做到了理论创新与找矿实践的紧密结合，经济和社会效益显著。经中国黄金协会组织专家委员会评价，该项目研究成果达到国际先进水平。

中原冶炼厂纪委“两个结合”创新廉政宣传教育

廉洁教育宣传工作是构建预防腐败发生的基础性工作，是从源头上防止问题发生的重要举措。为坚持不懈地抓好廉洁教育工作，河南中原黄金冶炼厂有限责任公司纪委（以下简称中原冶炼厂纪委）通过多次实地调研和版面设计，在公司多个地点设置廉政教育宣传栏，突显创新宣传教育工作的“两个结合”，切实增强教育实效。

一、党纪国法与廉政漫画相结合

中原冶炼厂纪委在各个廉政教育宣传栏中把与实际工作紧密相关的法律法规原文节选与图文形式的警示提醒相融合，不仅能强化自身理论武装，也更直观、生动地警醒大家筑牢拒腐防变的思想防线。二者相结合后在传播廉洁理念、营造廉洁氛围上，有着单纯文字形式所无法比拟的优势，廉政漫画以夸张、诙谐的艺术形式，通过鲜明的题材、敏锐的视角和生动的形象，以小见大、以点见面地勾画出廉洁人生，将重大的主题、严肃的内容和深邃的思想惟妙惟肖地凝聚在方寸之中，形成一种人人崇廉奉廉，个个羞于腐败、耻于腐败和不敢腐败且“以廉为美、以廉为乐、以廉为荣、以贪为耻”的新风尚。

二、因地制宜与传统载体相结合

中原冶炼厂纪委根据各单位不同的性质量身定制宣传内容，

选取有针对性的相关法规和案例，将宣传教育和工作实际紧密结合，抓住教育关键点，增强教育的针对性。特别是在内容上，着重查找分析宣传栏所在单位的廉洁从业风险点和易发点，对周边区域内各单位制定个性化、针对性强的警示教育内容，将法纪知识融合到具体案例分析中，深刻剖析违法违纪的发生发展过程，以案促廉、融会贯通，使宣传教育工作真正落在实处、显出实效。

通过这种针对性强、覆盖面广、形象直观、潜移默化的廉洁教育方式，让广大干部职工在日常工作生活中感受廉政文化的熏陶，让廉洁从业意识入眼、入脑、入心，起到时刻警醒和警钟常鸣的作用，进一步提高干部职工廉洁从业的自觉性，营造“崇廉、守法、自律、清正”的廉洁氛围。

嵩县山金贯彻新发展理念，打造现代化绿色矿山

近年来，嵩县山金公司积极践行“惠泽员工、回报股东、造福社会、富强国家”的企业宗旨，以追求为社会作出尽可能更大贡献为目标，以企地和谐为主旋律，勇担社会责任，架起文化引领、文明创建、和谐美丽的纽带，努力打造现代化绿色黄金矿山企业。

一、践行企业宗旨 勇担社会责任

自 2016 年以来，嵩县山金在当地税费连创五年第一，累计贡献税费超过 3 亿元；投资 400 余万元修筑道路、架通自来水管路，解决了山区村民出行难、吃水难的问题；投资 15 余万元开展助学活动，改造中学多媒体教室、捐赠图书 10 万册，被授予嵩县希望工程“寒门骄子”助学圆梦行动爱心单位称号；每年组织无偿献血活动，累计献血 10 万余毫升；解决当地 500 余农民工就业……用实际行动践行山东黄金集团理想目标和企业文化理念。

在新冠肺炎疫情发生初期，嵩县山金开展“风月同天、与子同裳”抗击疫情爱心捐款活动，将募集的 5.8 万元捐献给红十字会，为地方防疫支持 10 万元，累计为抗疫联防联控卡点送去价值近 5 万元的慰问品，在当地政府、社会树立了良好形象，营造了和谐健康的发展环境。

二、培养亲情氛围 创建幸福家园

“中国梦是追求幸福的梦。”嵩县山金一直就走在践行这一精神的道路上，山东黄金的“三让”“三不让”承诺，助推全体干部员工幸福梦。

嵩县山金努力打造矿山家园文化，在工作和生活中，关注职工幸福和成长，创新推出的薪值和职工晋升管理等，为员工快速成长搭梯子，实现员工共享企业发展的香甜成果；每年召开职代会，发扬民主，解决热点、难点问题；改造升级生活系统，让职工安心舒心工作；每年定期开展多彩的文体活动，丰富员工精神文化生活。

三、力求低碳环保 打造亮丽名片

节能减排是生产力更是竞争力，嵩县山金投入大量资金，广泛吸收国内外先进经验和先进技术，在生产生活过程中，优先选用低碳、低能耗、高效率的先进设备，实现了低碳绿色能力的提升。

嵩县山金投入 85 万元开展清洁生产活动，实施了空压机余热转换利用等 12 项清洁生产项目；完善能源管理网络、能源管理考核体系及能源管理计量体系，能耗水平呈逐年大幅度下降趋势，目前采矿、选矿单位产品能耗处于同类矿山领先水平。

四、追求生态绿色 建造温馨花园

嵩县山金努力践行习近平总书记“像保护眼睛一样保护生态环境，像对待生命一样对待生态环境”的重要论述，

积极支持当地政府打好环境治理攻坚战，积极创建绿色工厂和绿色矿山。累计投资 680 余万元对矿区、生产区、生活区等进行全面硬化、植绿，实现了矿区运输道路硬化率为 100%，矿区绿化率为 100%。嵩县山金矿区乔、灌、花、草科学搭配，三季有花、四季有绿，一个花园式的矿区蔚然形成。

五、追求最强科技 创新驱动发展

近几年，嵩县山金科技创新工作突飞猛进，累计投入研发费用 2800 余万元，开展 38 项科研项目的研发。先后投资 1000 余万元，健全智能矿井安全生产和监管体系，信息化和自动化高度整合，实现了“机械化换人、自动化减人、信息化提效、标准化提质”的目标。

嵩县山金本着“资源化、无害化”原则，将生产废石和尾矿用于井下充填；生产生活废水实现零排放，废石、废水等循环利用率达到 100%；对选厂实施除尘设备改造升级，粉尘排放量每立方米低于 10 毫克。

老庙顺应时代潮流，挖掘“国潮”价值

近年来，老庙重新定位，明确以“福禄寿喜财”为核心的“五运文化”作为品牌根基，将一二线城市的年轻消费者作为目标人群，通过“产品革新”与“渠道拓新”的“国潮革命”，蜕变成年轻消费者所热捧的黄金珠宝品牌。

一、产品革新：古韵弄新潮

在天猫发布的2020年“国货之光”中国品牌榜单上，老庙当选为“95后最爱老字号”之一。其备受年轻消费者追捧的秘诀，在于老庙的产品革命中所秉持的“遵古与创新，传承与新潮”之间的平衡。

老庙旗下最受年轻消费者青睐的旗舰产品古韵金系列，目前已推出三个主题系列产品。从一期以莲花为元素的“好运莲莲”，到二期以葫芦为元素的“福运绵绵”，再到三期以竹子为元素的“竹韵年年”，老庙都将“好运文化”的传统标志物作为创新设计的原型，用传统锻造工艺叠加搂胎、锤揲、修金、篆刻、花丝五大古法铸金技法，制作出“华而不炫、贵而不显”的国潮造型。

与大明宫联名推出的最新款“鸿运升升”系列从龙凤中提取设计元素。从文化背景而言，唐朝是中国历史上文化大输出时期，兼收并蓄，富丽磅礴。所以，“鸿运升升”选择“唐风”形象作为设计元素的基底，结合时下的文化潮流，在传达民族自信的

同时，彰显“古韵弄新潮”的东方美学。

二、渠道拓新：线上线下立体触达

便于下单的线上购物按钮、线下聚会社交场景触手可及的门店，都能促使年轻人将兴趣即时转化为消费力。

老庙拓展线下渠道，把进驻一二线城市核心商圈作为门店拓展的主要目标，除了快速增长门店数量，也有意识地提升了门店质量，根据不同消费场景对线下渠道进行分类管理的同时，针对年轻消费者，强化核心商圈的发展。

目前老庙旗下拥有五种门店类型：

常规店“老庙黄金”开设于街边社区，客群以中老年消费者为主，相对传统；大型购物中心则开设更加高端的“老庙”店，店铺装修与选品主打时尚；在大型旅游景区和街区，老庙开设面积更大，更为豪华的“老庙黄金银楼”作为品牌的线下旗舰；“老庙时尚店”选址年轻消费者的聚集地，以橙色为主色调，选品更加侧重潮流时尚的设计感；最后是“古韵金”概念店，主要以老庙古法金为主打，侧重老庙品牌的传统文化传承，还原原汁原味的古法制作工艺，历史感更加厚重。

通过两年的实践，门店分类化策略逐见成效。2019年老庙净增516家门店、2020年在疫情影响下仍净增417家，至2021年9月，老庙在全国范围内已拥有近3000家门店，同时基本完成了一二线城市众多地标级商圈的入驻。

在线上渠道方面，作为阿里巴巴的 A100 合作伙伴，老庙开启数字化转型之路。疫情前，薇娅做过一场年货直播，当天价值 1078 万元的老庙 x 麦玲玲系列产品全部售罄。2020 年双十一期间，老庙电商全渠道销售突破 1 亿元，其中，天猫旗舰店销售额达 4739 万元，同比 2019 年增长 118%，总销售量达到 32472 件。

线上线下的立体渠道布局，不仅拉近了老庙与年轻消费者之间的距离，也成为其品牌“国潮革命”中，至关重要的一环。

事实证明，重塑老品牌最大的考验在于改变年轻消费者对于品牌的既有认知。克服困难的关键，是如何重新挖掘老字号的“国潮”价值，用更时尚更现代的手段，让老品牌创造出更多符合时代潮流的好产品，并通过场景渠道触达更多目标受众。