

全国黄金行业 工作交流

2022 第 2 期
(总第 62 期)

中国黄金协会

2022 年 2 月 16 日

【本期要目】

- ◎胶东中生代关键金属成矿理论取得重大创新成果
- ◎苏尼特金曦突出党建引领，营造浓厚党建氛围
- ◎山东黄金集团以精益管理筑牢发展根基
- ◎黄金珠宝品牌企业“双节”创新营销模式

胶东中生代关键金属成矿理论取得重大创新成果

胶东地区地处华北板块东南缘，构造岩浆活动频繁，金及多金属成矿条件优越，是我国最重要的金成矿区。区内分布着莱州西部、招远—平度、栖霞—蓬莱—福山、胶莱盆地东北缘、牟平—乳山、文登—威海、荣成等 7 个金及多金属成矿区（带），已发现超大型、大型、中型矿床 40 多个，被称为胶东矿集区，其中黄金产量在全国位列首位，造就了名副其实的“中国金都”。但该区除上述前两个成矿带找矿成果不断扩大外，其他几个区（带）虽时而有所进展，相比之下皆为“小星星”。而且，多个矿山面临资源危机，个别为重度资源危机，危及矿山寿命，阻碍了地方的经济发展。

为此，山东省深部金矿探测大数据应用开发工程实验室等单位开展了“胶东中生代关键金属成矿理论创新研究”项目，瞄准我国关键金属矿产找矿重大需求，紧紧围绕成矿问题，产学研协同配合，取得了重大创新成果。该项目在综合分析区域成矿地质条件及前人研究成果的基础上，进一步探讨和重新厘定了胶东地区中生代成岩成矿动力学演化背景，对胶东中生代金及多金属成矿规律作了系统研究和全面总结并指出了找矿方向和找矿方法；项目首次系统研究了胶东中生代斑岩型铜钼多金属矿床成矿作用，提出胶东地区中生代存在 3 期斑岩型成矿作用；该项目发现并较深入研究了福山岔乔金锑矿床（点），在综合研究该区焦家式、玲珑式、盘马式、岔乔式等金矿成矿作用及矿床特征的基础

上，建立了胶东造山型金矿连续成矿模式，明确指出该类矿床的形成受中生代燕山晚期古太平洋板块俯冲作用控制；项目首次较为系统的研究了胶东发现的唯一一例独立羟硅铍石型铍矿床，指出大疃刘家铍矿为一严格受正长花岗岩中断裂构造控制的低温热液脉型矿床；区内厘定出了盆缘 3 种控矿构造型式，总结了不同控矿构造型式下矿体空间分布、矿化富集规律；提出胶莱盆地演化过程中地壳深部存在 3 期重要的岩浆-火山作用，结合区内成矿元素分布特征，辅助以同位素测年手段，论证了区内存在 2 种金矿床成因类，建立区域成矿模式；提出了胶东“辽上式”黄铁矿碳酸盐岩脉型新类型金矿床，并建立了其成矿模式，阐明了成因类型，总结了“辽上式”金矿床主要成矿特征。

该项目理论成果指导探获超大型金矿 2 处（三山岛北部海域、东风），特大型金矿 4 处（辽上、栾家河、西涝口、水旺庄），中型金矿 4 处（邓格庄、唐家沟、金山、西井口），大型钼矿 1 处（邢家山），中型铜锌矿 1 处（王家庄），小型及矿床点若干，探获金金属资源量 850 多吨、铜金属资源量约 23 万吨、锌金属资源量约 26 万吨、钼金属资源量约 32 万吨、钨（W03）资源量约 2.5 万吨，潜在经济价值 3000 多亿，经济效益和社会效益显著。经中国黄金协会组织专家委员会评价，该项目成果技术创新性强，具有很好的推广应用前景，整体达到国际领先水平。

苏尼特金曦突出党建引领，营造浓厚党建氛围

近年来，苏尼特金曦黄金矿业有限责任公司党委创新方式方法，突出党建引领，精心打造党建角、党建墙绘、党建文化长廊、党建小广场、党建宣传平台等党建文化阵地，使之成为党建工作的活地图、活教材、活课堂，让党员干部职工随时随地接受党建文化熏陶，形成了浸润式党建教育模式。

一、党建主题雕塑让人肃然起敬

来到苏尼特金曦公司，所有人都会不自觉地被一座高大挺拔的红旗雕塑吸引，红旗上“不忘初心、牢记使命”八个金色大字更让人肃然起敬。这是公司党委在开展“不忘初心、牢记使命”主题教育期间，结合党建小广场建设规划，新建的一座主题雕塑。旨在时刻提醒党员干部要带头发挥先锋模范作用，在工作中要勇于担当、善于作为，冲锋在前、实干在前。

二、党建宣传栏图文并茂

进入公司，随处可见的党建宣传栏和墙壁标语映入眼帘。公司党委利用党建宣传栏，及时传达党中央决策部署，宣传上级单位相关文件，以及公司党建活动、廉政文化、文体比赛等活动情况，营造了浓厚的党建引领企业发展氛围。在中国黄金集团有限公司 2021 年工作会议召开后，公司党委第一时间制作发布宣传图板和宣传标语，张贴悬挂于公司各区域，将集团公司会议安排

图文并茂地展示在全体员工面前，掀起学习贯彻热潮。

三、党员活动室功能完善

今年以来，公司党委全力完善党建工作机制，不断强化硬件建设，以主题突出、特色鲜明、布局科学、功能完善为目标，新建了白音哈尔矿党支部党员活动室，完善了选厂党支部党员活动室，改建了公司党委党员活动室（行政一党支部、行政二党支部、生产党支部合用），将传统教育方式与现代科技有机融合，综合运用文字、图片、雕塑、牌板、实物等形式，将党旗、入党誓词、党员义务、党员权利、党内政治生活基本制度（流程图）、荣誉栏、党员风采栏等一一上墙展示。

不仅如此，在党员活动室中还增设党务公开内容，定期公开党支部考评结果、党员缴纳党费情况、主题党日活动情况、党员承诺践诺等内容。

进入选厂党支部的党员活动室，一副“千锤百炼斗志坚、千磨万浸出真金”的党建特色品牌名称格外引人注目。近年来，公司党委大力开展创建基层党建工作特色品牌活动，按照打造金曦党委党建品牌项目化落实、品牌化推进的要求，全面提高党建工作科学化水平，打造公司“党建一体化”工作示范点，努力推动形成一批有特色、有影响力的基层党建工作特色品牌，不断提高基层党组织的凝聚力、战斗力和创造力，激励各级党组织努力推进基层党建工作的实践创新、制度创新和理论创新。

四、党建文化长廊赏心悦目

行走在公司办公楼 1 楼至 4 楼走廊，一条条别具特色的党建文化长廊让人赏心悦目。公司党委为强化广大党员身份意识、营造浓厚党建氛围，对办公场所走廊闲置空间进行重新设计、充分利用，将其变为党建创新工作的新窗口、宣传党建知识的新载体、教育党员干部的新阵地。

党建文化长廊以红色为主基调，集党性教育、廉政文化、群团知识等多功能于一体，采用浮雕、文字和图片相结合的形式，展示党的历史、党的建设、党章党规等内容，使广大党员能够生动直观地全面了解党史发展历程，并在身临其境中产生共鸣。

五、挂图作战压实负责

在公司各党支部书记的办公室墙壁上，悬挂着党支部抓党建工作任务清单挂图、党支部年度党建工作考核细则、党支部月度抓党建重点工作计划表 3 张图板，这是公司党委按照上级党委部署，常态化实施党支部抓党建工作任务清单制度，切实加强党的基层组织标准化、规范化建设，推动基层党组织全面进步、全面过硬的一项重要举措。

山东黄金集团以精益管理筑牢发展根基

克金成本较预算降低 7.3%、总部管理费用同比降低 10.05%、盘活资产 8.1 亿元、“两金”占用同口径较年初下降 10%……一组组数据是山东黄金集团强基固本、苦练内功、大力推进降本增效道路上留下的一个个脚印，通过有力举措将“成本管控、税务筹划、“两金”压控、资产盘活”四大任务落地见效，强筋健骨、提质增效，用节省支出的“减法”，换来了企业效益的“加法”，以精益管理筑牢发展根基。

一、上下同欲 瞄准目标精准发力

2021 年，在外部环境严峻复杂、行业政策从严从紧的形势下，集团大力实施精益管理、深入开展降本增效的内涵式发展模式，上下同欲、戮力同心，锚定降本增效年度工作目标持续发力。

建章立制，优化管理。坚持“提升管理、制度先行”的工作思路，下发了《关于开展“聚焦降本增效 实现精益管理”活动的通知》等文件、制度，坚持以问题为导向，着力在大格局中谋划、责任落实上细化、考核评价上加压，为降本增效工作快速、有序推进发挥了导向性、引领性作用。

压实责任，挂图作战。制定集团、子集团（子公司）、三级企业职责明确、分工明晰的降本增效“三位一体”管控体系，拟定“1+4”降本增效工作行动指南及配套工作方案，建立健全到基层、到单

位、到项目的沟通机制、责任机制、考核机制，将主要任务指标进一步分解到各子集团（子公司）、企业及车间，形成了 20 余项具体工作措施，对管理费用、固定成本等六大类、236 小项指标进行了“横向到边、纵向到底”的分解，绘制了 527 张各具特色的“任务图”。

按时调度，工作闭环。建立周调度、月总结分析常态化工作机制，对降本增效阶段性工作完成情况进行梳理总结，协调解决重点工作推进中遇到的困难和问题。下半年以来，累计召开 28 次降本增效专班调度会，5 次集团层面的降本增效工作推进会和指标预警分析会，进一步明确了工作重点，促进各项重点事项和环节有序推进。

二、精益管理 打好降本增效“组合拳”

集团于细处着手、在实处发力，围绕成本费用、税务筹划、“两金”占用、资产盘活，打好降本增效“组合拳”。

摸清家底，全面梳理闲置资产。按照“统筹兼顾、综合利用、分类处置、创新盘活”的总体思路，各专业团队到一线现场开展横到边、纵到底的资产清查，全面摸清家底、彻底掌握资产现状。对清查出的集团公司及所属企业闲置、呆滞资产进行有效盘活，资产的高效盘活有效减少了库存占压资金，激活了资产流动性，充分发挥了资产价值。

规范提升，合理享受政策红利。紧盯国家及地方优惠政策，

对涉税事项进行细致、及时的合理规划。加大科研投入力度，加强关键核心技术攻关，努力发展成为高新技术企业。截至 2021 年底，集团共有高新技术企业 24 户。同时，围绕资源整合、企业并购涉税事宜和交易结构加大筹划力度，有效降低交易成本、规避财税风险。

靶向攻坚，深挖内潜破解难题。从源头上加强“两金”管控，严格信用管理、严控新增欠款规模，进一步提升“两金”压控的精准性，加大高风险应收账款和存货清理力度，夯实资产质量，减少资金占用；强化低效无效资产处置变现，加快处置积压存货，强化业务协同，整合平台资源，不断提高资产运营效率。

此外，通过优化内部资产调拨流程、三公费用专项分析、梳理财务分析体系与架构等方式，强化对主要经济指标变动、重大事项变更等方面的研究分析，全面反映集团整体经济运行状况，深挖数据背后根源，及时预警有关风险，为经营管理决策提供有益参考。

三、开源节流 树立绿色发展新标杆

绿水青山就是金山银山。在追求经济效益的同时，集团坚持绿色发展理念，以“坚持开源节流、合理利用资源、提高经济效益”为出发点，对集团所属 22 家矿山企业的废石产出、废石销售处理方式、废石管理负责部门等情况进行调研摸底，进一步规范废石销售管理办法，变废为宝，在创造更多经济效益的同时，

为矿山企业优化环境、绿色转型提供助力。

集团所属鑫汇公司在持续推进无尾无废矿山建设的同时，积极与下游优质企业客户合作，加大废石、尾砂等销售力度，真正实现了尾砂零排放，废石全利用，2021年实现销售收入1800余万元，同比增加26%。

黄金珠宝品牌企业“双节”创新营销模式

春节的年味还未散去，充满爱意的情人节悄然而至。各大黄金珠宝品牌企业开启“春节+情人节”营销模式，力求借助节日热点，掀起别样的营销狂潮。在百家争鸣的营销环境中，今年各大黄金珠宝品牌主要通过互动营销、艺术营销、跨界营销和情感营销等方式，促进商品的快速购买转化，实现“春节+情人节”营销高效获量增长。

一、互动营销

互动式营销活动能拉近用户与产品的距离，突破单一维度的内容，给消费者更强的参与感和更丰富的体验。这样也更能让用户乐于接受广告所传达的信息，让传播的信息更深入地进入到消费者的心中。比如宝格丽在春节期间就通过微信和微博，与消费者实现品牌营销互动，吸引较大关注。

中国传统的“重月重日”往往是重要的节日，从二月二、七夕到九九重阳，腊月十二有一种说法是叫“百福日”。“十二迎百福，除夕贴倒酉”，在腊月十二这一天，人们要剪窗花、写福字。宝格丽春节营销，在百福日发布了舒淇挥毫写福字，文淇剪窗花的短视频，巧妙遵照了这一习俗的时间表。通过微信、微博，宝格丽让中国年的文化活动与用户一起关联互动，在品牌的氛围渲染下消费者纷纷跟帖打卡。此外，宝格丽还投

放了微信朋友圈广告，用户点击进入摇一摇，就有机会抽到宝格丽新年红包封面。通过在微信朋友圈投放广告，触达潜在消费人群，与其互动，促进商品的购买转化，实现“春节+情人节”营销获量增长。

二、艺术营销

黄金珠宝品牌与艺术的跨界合作已经成为日常，借艺术的衣钵，既提升了品牌的销售业绩，又塑造了品牌的形象，扩大了影响力，是越来越多的黄金珠宝品牌选择艺术营销的原因。Tiffany & co. 蒂芙尼在今年情人节推出了极具创意和艺术性的“独家艺术作品”系列。品牌找来了纽约艺术家柯蒂斯·库利格（Curtis Kulig），一起合作代表作“Blue is the Color of Love”，倾情诠释了“Blue is the Color of Love”的浪漫真谛和真爱的奇妙力量。给消费者传递“Dare Me”、“Know Me”及“Kiss Me”等理念态度，并将蒂芙尼蓝巧妙融入其中，焕新演绎其代表作“Love Me”的核心概念。充满艺术气息的作品也深得消费者喜爱，很多都乐意在社交平台上分享，使顾客们也成为品牌活动的传播者，就能让这个营销活动得到更有效的传播，也能让品牌的传播成本更低。

三、跨界营销

跨界营销与品牌传播结合，可实现资源整合，激发品牌热爱，助推活动影响，提升客户体验感知，从而取得更好的传播

效果。今年春节期间，周大福与国潮家具品牌共禾京品推出的虎年联名款“虎虎生威”马克杯。作为一个虎年限定款，“虎虎生威”马克杯杯身取自于东方文化的高雅印泥红，代表幸福与吉祥，杯身印有“虎虎生威”四个烫金毛笔字，行笔铿锵有力，与老虎威猛的形象相得益彰，迎合了春节热闹喜庆的氛围，彰显了贵气。通过跨界合作，高颜值的国潮好物，周大福将自身宣扬传统文化品牌主张，国潮传承的话题传递给消费者，形成良好的品牌传播效应。

四、情感营销

在消费升级时代，消费者越发重视产品的附加值，消费决策与情感的联系愈发紧密。为此，情感营销也成为众多品牌的主要手段。以周生生为例，周生生在2022年情人节推出“以爱的名义，寄你一封「昵名信」”的营销活动。把一起经历的故事，放进恋人的昵名，是只专属两人的甜蜜默契；把昵名写成诗、写成谣，写成昵名的信，无一爱字，但句句深情，增强与消费者的互动，形成消费转化。