

全国黄金行业 工作交流

2024 第 10 期

(总第 94 期)

中国黄金协会

2024 年 10 月 18 日

【本期目录】

- ◎内蒙古乌拉特中旗浩尧尔忽洞金矿深部勘探获重大突破
- ◎金翅岭金矿打造“红领金”金脉党建品牌引领企业高质量发展
- ◎海南山金公司坚持绿色发展，推动企地共建共融
- ◎禧福金饰推动创新品牌，再掀婚庆金饰新风尚

内蒙古乌拉特中旗浩尧尔忽洞金矿深部勘探 获重大突破

内蒙古太平矿业有限公司拥有浩尧尔忽洞金矿矿业权，为中国黄金集团有限公司特大型矿山之一，生产采用露天开采和堆浸工艺，为中国北方最大的黄金堆浸矿山。内蒙太平公司为实现矿山可持续发展及深部资源开发利用，联合中国黄金集团地质有限公司承担了《内蒙古自治区乌拉特中旗浩尧尔忽洞矿区金矿深部勘探项目》，对浩尧尔忽洞金矿区深部的详查探矿权开展勘探工作。

该项目在充分收集利用以往地质、物化探、钻探等成果资料的基础上，分析成矿条件，研究控矿规律及矿体侧伏规律。根据矿区以往航空磁法测量、电法综合剖面成果推测深部岩层深度400-800m。通过绘制矿区主矿体品位等值线图，推断矿体深部侧伏方向为南西西侧伏趋势。在深部探矿权按照矿体侧伏规律开展勘查工作，实现扩大资源量。通过控矿规律综合研究，对矿区深部找矿勘查具有重要的示范、借鉴和指导意义。根据矿体赋存特征、矿床开采技术条件，提出矿床开采方案，设计采用自然崩落采矿方法进行开采。浩尧尔忽洞金矿矿石工业类型属贫硫化物含石英细脉蚀变岩型金矿石，金矿资源的特点是品位低、矿体相对厚大、资源储量巨大，经矿床工业指标论证确定边界品位为

0.30g/t，并提出采用自然崩落采矿方法进行开采，实现了综合回收深部低品位金矿资源量的突破。钻探工作总结以往施工经验，在钻机安装时提前增加倾角，解决了钻孔“上漂”技术难题，达到地质目的。通过系统勘查，在浩尧尔忽洞金矿区探矿权深部共圈定 19 个金矿体，详细查明了区内金矿资源量情况。

该项目成果资料为办理探矿权转采手续及后续矿山建设开发利用提供了地质资料及依据。矿床开发经济意义概略研究表明，浩尧尔忽洞金矿区探矿权矿山服务年限 20.08 年，项目新增产值 1884929.88 万元，年销售收入 93871.01 万元，对促进当地经济快速发展、增加就业等具有重要的社会经济意义。经中国黄金协会组织专家委员会评价，该成果达到国际领先水平。

金翅岭金矿打造“红领金”金脉党建品牌 引领企业高质量发展

今年以来，金翅岭金矿进一步发挥党组织政治优势，打造“红领金”金脉党建品牌，推出“134”党建工作法，将党建优势转化为企业发展优势，持续引领全矿生产经营工作高质量发展。

一、“一张蓝图”推动党建工作“有章可循”

金翅岭金矿党委精心绘制“一张蓝图”，做到“有章可循”，为全年党建工作开展提供清晰的指引。一是制定党建工作规划。结合企业实际情况，制定下发“红领金”党建品牌创建方案，明确党委、党支部的工作目标、重点任务以及时间节点。二是完善党建工作制度。建立健全党员量化细则、党风廉政建设等6项党建工作制度，以制度强化党组织建设，确保党组织的领导地位，引导全体党员树立正确的政治方向。三是加强党建工作监督。党委每月对党支部党建工作进行检查和评估，定期开展党建专项通报，及时发现问题并进行整改。

二、“三个融合”推动高质量发展“同频共振”

该矿提出“三个融合”的理念，力促实现党建工作与企业高质量发展“同频共振”。一是党建工作与生产经营融合。将党建工作与日常生产经营紧密结合，充分发挥党委在重大事项决策中“把方向、管大局、保落实”的领导作用，推动企业实现高质量

发展。二是党建工作与企业文化建设融合。通过党建工作引领企业文化建设，培育企业的核心价值观和企业文化。持续丰富学习形式，搭建主题教育钉钉学习交流的平台，让党员相互交流心得体会，展示学习成果，拓宽学习覆盖面。广泛利用读书分享会、专题党课、理论测试等形式，将理论学习贯穿教育、融入日常，引导员工树立正确的价值观和职业操守，推动企业文化的健康发展。三是党建工作与员工队伍建设融合。持续实施好“三年提升行动”，聚焦短板弱项，组织专业口技术骨干至山东黄金冶炼有限公司开展对标学习交流，通过座谈探讨、现场交流，学习安全管理、党的建设、降本增效等方面的先进管理经验；持续完善党员先锋服务基地、三个创新工作室，通过以师带徒，做好人才培养“传、帮、带”，以先进党员、技能工匠为先锋，在创新研究与实践不断提升员工技能水平，快速培育一支学习能力强、创新能力高、业务素质精的实干型技能工匠队伍。

三、“四个教育”推动品牌创建提质增效

该矿各党支部分别成立“宣讲团”，实施了“四个教育”，增强党员的党性修养和思想道德素质，推动企业的品牌创建工作提质增效。一是强化理想信念教育。采取制作推送“金翅视角”短视频、学习简报等形式，科学合理地为党员充电；邀请党校老师到矿宣讲培训，加强党员的理想信念教育；由党委书记、党支部书记带头进行理想信念教育和思想引导，开展宣讲8次，让“红

领金”蕴含的党建精神全面融入血液、铸入灵魂。二是强化党性教育。以“建设‘红领金’活动阵地”为载体，打造金翅岭党课大讲堂、党建活动中心、党建文化走廊于一体的多功能“党建之家”。定期开展党性实践教育活动，组织党员、技术能手、先进个人等到玲珑金矿红色教育基地、莱州市市民之家革命历史馆开展实践学习，教育引导广大党员把学习热情转化成为推动工作的强大动力。三是强化道德品行教育。号召每名党员“向榜样看齐”“跟榜样冲锋”，在艰巨、复杂的任务面前，能立足岗位、加强学习、奋力拼搏、争先创优，争做标杆和榜样。四是强化法治教育。普及法律知识，提高党员的法治意识和依法办事的能力。由各党支部牵头，职能科室负责送制度到车间、送制度到班组；结合“三会一课”、主题党日、每周五学习日，让党员干部在潜移默化、耳濡目染中进一步明确日常言行的衡量标尺，把纪律要求内化于心、外化于行。

海南山金公司坚持绿色发展，推动企地共建共融

在碧波荡漾的南海之域，坐落着一座以黄金开采为主业的绿色矿山——海南山金，这里群山环抱，鸟儿成群，绿草红花与蓝天白云辉映成趣，山金人在这里倾力擘画出了一幅矿山与自然和谐共生的生态画卷，他们不仅是这片土地的守护者，更是绿色生态的倡导者和实践者。

一、开展产学研合作，探索发展新路

海南山金联合东北大学、中国矿业大学及海南金惠环保节能有限公司，形成实力雄厚的产学研用研究团队，开展了复杂低硫难选金矿基因矿物理论、超重力尼尔森选矿机分选理论、旋流—静态微泡浮选柱浮选理论及高配比尾矿制砖的理论研究，成功研发出“难选金矿石两段磨矿、两段超重力离心重选梯级回收金技术”“金矿多流态梯级强化柱机联合分选技术”和“高配浮选尾矿制备墙体环保红砖新技术”等关键技术，突破了金回收率低、全组分资源化、产品化利用的技术瓶颈，从源头上彻底甩掉了传统的全泥氰化工艺，形成了一系列具有自主知识产权的集成技术，并获得成功应用。

目前，矿石处理、浮选尾矿等各项技术指标优越，实现了复杂难选金矿石全组分资源化、产品化利用，走在了全国黄金矿山的前列。

二、依托科技创新，尾砂变废为宝

废石如何变废为宝？海南山金转换思路，问计于科技。为寻求答案，海南山金走进科研院所，拜访专家学者，通过与经营建材的环保节能公司合作，为尾砂、废石寻找到了“新家”，一个尾砂资源再利用制砖的宏图规划就此诞生。

如今，这家企业能够消化掉矿山的全部尾砂，完全解决了尾矿堆存问题。采矿过程中剥离出来的废石，成了建材企业的“香饽饽”，解决了矿山因尾砂和废石的堆存对于自然环境的问题，从而实现了环境保护与经济效益的“双赢”目标。由此，一个黄金矿山和建材企业的“联合”，解决了双方所面临的生产问题，成就了一段佳话，探索出了一条从黄金开采到尾砂废石制砖的绿色生态矿业全产业链发展新模式。

三、坚持生态复垦，推动逐绿前行

海南山金牢记“用心守护绿水青山，用爱造福地球家园”环保理念，以尾矿库生态修复和植物造景为主，因地制宜，突出特色，打造精品，通过景观生态规划，将昔日的荒滩野坡变成了茵茵绿洲。

海南山金对尾矿库进行绿化复垦和生态环境治理，种植三角梅、小叶龙船等海南特色植物 17800 余棵，绿化护坡实现了全覆盖。同时，进行一系列的硬化、亮化，建设了标准化篮球场并配套了健身、娱乐设施，在坝顶建设企业文化广场，通过一系列复

垦工程将尾矿库打造成为花园式矿山的标志性景观，建设成为了海南山金的一道亮丽风景线。

四、坚持绿色发展，共谱和谐画卷

多年来，海南山金始终秉承集团“惠泽员工，回报股东，造福社会，富强国家”的企业宗旨，以绿色矿山建设为契机，紧密围绕周边社区，在矿山与地方之间架起了一座绿色发展的桥梁。

在帮扶慰问活动中，为驻地学校捐赠各类学习用品 600 余套，书本 1000 余本；深入开展“扎根黎乡，助力扶贫”品牌建设活动，购买了 1200 米 PVC 水管，从矿区安装一条供水管路至 24 队住宅区，让驻地村民家家户户都通上自来水，解决了驻地居民喝水难的问题；积极响应乐东县政府关于乡村振兴的战略号召，在人力资源极为紧张的情形下，果断派出 10 名帮扶联系人定点帮扶 60 余户相对稳定脱贫户，为定点帮扶的永益和前号村捐赠米面粮油等生活物资 1500 余份。

海南山金积极履行社会责任，以稳定的税收贡献助力乐东县经济发展，同时贯彻本地化用工策略，有效解决地方就业难题，谱写出了一幅企地共建、共融的和谐画卷。

禧福金饰推动品牌创新，再掀婚庆金饰新风尚

近日，在业界对百泰集团禧福金饰被全国万人集体婚礼活动选定为唯一指定婚戒品牌的这一热点新闻仍处于热切的关注中时，百泰集团又成功举办了 2024 禧结同心主题新品品鉴会，再一次吸引了来自全国珠宝商的目光。在这个备受瞩目的新品品鉴会上，百泰集团不仅宣布了禧福品牌文化战略及形象体系，而且发布了 2024 禧结同心主题系列新品，展示出了百泰在品牌建设和市场营运方面的深远考量与坚定决心。

全新定位为“和合文化高端金饰品牌”的禧福品牌，以“至爱如金 禧福一生”为品牌主张，构建了和乐（宝宝金）、和美（时尚金）、和合（婚嫁金）、和福（传承金）、和顺（礼藏金）五大产品线。金秋 9 月与 10 月，恰逢我国新人结婚的高峰期。百泰品牌果断在和合（婚嫁金）产品线上发力，在全国万人集体婚礼活动的价值引领下，与合作伙伴共享婚庆刚需商机。

对于业内人士及广大参会珠宝商而言，百泰集团禧福金饰参与的全国万人集体婚礼活动以及发布的 2024 禧福品牌禧结同心主题产品，无疑是被关注的重点。在百泰交出的高分答卷里，《中国黄金报》记者尝试总结 2024 禧结同心主题新品品鉴会如此火

爆的原因，并试图为受到诸多变革挑战和市场低迷的环境影响下的业者，提供一种应对困局的思考。

一、始终锚定婚庆刚需市场，不断夯实品牌根基

自 2003 年成立以来，禧福以婚嫁金为载体，一直致力于打造全球华人结婚金饰细分市场的首选品牌，通过“和合文化”的策略性品牌定位和市场开拓，藉由禧福金饰系列响应了消费者对于婚庆珠宝的高文化、高情感、高品质要求，还通过有情感、有温度、有内容的“寻找最有故事最美禧福新人”等品牌营销活动举措，进一步增强了品牌的市场影响力和消费者黏性。并基于社会需求不断升级和黄金珠宝市场竞争日益激烈的行业背景，凭借着对婚庆市场的精准锚定和 21 年以来的深度耕耘，成为全球华人婚庆文化中黄金珠宝首饰的标志性符号，深受消费者的喜爱和信赖。

即便面对社会婚恋观念的变迁和经济压力的考验，禧福也从未有过动摇，始终保持深耕的定力与决心。而这一坚持的背后，是禧福品牌对婚嫁金市场的长期看好，这也在世界黄金协会最新发布的《2024 中国零售市场洞察》报告里得以印证。报告显示，虽然“自戴”仍是金饰消费的主要场景，但其占比已有所下降。消费者对金饰消费采取谨慎态度，可能缩减了“自戴”首饰购买

等“非必要”消费的预算。而婚庆需求等“必要”消费的预算则有一定的固定性，甚至出现一定幅度的增长。这说明，每一对新人对步入婚姻的珍重与期待从未变化，以及对婚嫁金背后所蕴含的情感价值与消费需求从未减弱，既说明了婚庆市场的强大潜力和韧性，也从另一方面证实了囍福品牌的战略眼光。

二、以和合基因讲好现代婚恋文化故事，凸显差异化竞争力

当前婚庆珠宝市场正经历着一场变革。面对社会婚恋观念的变迁和经济压力的考验，许多黄金珠宝行业的从业者对未来持有疑问，信心不足。如何在不确定时代，把握确定性的市场机会？

清华大学博士生导师、百泰品牌文化与形象战略顾问黄维教授认为，囍是好日子，福是一辈子。婚礼是一个人生命历程中具有重要象征意义的事件，蕴含着人们对未来婚姻生活的美好希冀，同时也宣示着步入婚姻后的重要角色转变和责任担当。要实现从“囍”到“福”的圆满转换，拥有“至爱如金 囍福一生”的幸福，都离不开中华民族五千年文化精髓——和合智慧的指引，这也是当代婚育文化核心价值之所在。囍福不只是制造销售金饰产品的品牌，而是藉着每一款精美绝伦、温馨体贴的金饰产品，在满足消费者物质性价值需求的同时，更让消费者深刻地感受到“和合”这一中国文化终极智慧的精神启迪。

囍福品牌以其深厚的行业积淀和精准的市场洞悉，捕捉到了年轻人对婚礼的新期待：它不再仅仅是奢华的仪式，更是个性的表达与情感的传递，蕴含着对“精致、独特、用心”生活方式的追求。为此，囍福品牌将和合文化作为自己的文化基因。并从产品创意，深入挖掘婚姻与爱情深层次内涵，以中国文化元素的当代表达对婚庆主题进行重新演绎，将传统婚庆黄金带入全新阶段。

三、“万礼挑一”价值牵引+营销服务体系赋能力破“卷”的重围

进入减量搏杀的行业新常态，如何在内卷的营销环境中突出重围？囍福品牌给出了答案：独特的营销场景、精准的目标人群、全国性的联动爆破，并通过一体化的营销服务体系走出了一条创新之路。

作为全国万人集体婚礼婚戒的专用品牌，百泰品牌方负责人深入阐述了全国万人集体婚礼活动对于百泰以及旗下囍福品牌的巨大市场价值。这场由国家五大部委主办的集体婚礼活动，集结了全国 31 个省市、50 多个城市的 5000 多对新人，无疑将为百泰集团囍福金饰带来前所未有的社会关注度与品牌曝光度。而通过搭建央地联动的信息传播通路，也让全国万人集体婚

礼具备了“集众成势”的热点事件属性，将为禧福品牌积累宝贵的口碑资源，为其在婚庆金饰领域的市场地位增强了锚定点，进一步提升了市场竞争力。

更进一步，百泰集团禧福金饰还将利用此次活动的广泛影响和社会效应，协助渠道客户与当地政府和社会组织的合作，通过有效的营销活动策划与精准消费人群及潜在消费人群的触达，以及后续的主题产品研发、AI 数智营销赋能、门店赋能、导购赋能等全新的营销服务协同，帮助终端门店抓住终端门店品牌及产品推广销售的大好契机，做好流量承接，形成可持续发酵的长尾效应，为门店创造更大的增量空间。藉由此次展会，百泰不仅展现了年度的创新力作，也借全国万人集体婚礼这一公益性活动，将品牌故事和营销服务系统揉合于产品创新之中，展现了其整合营销的能力。