

# 全国黄金行业 工作交流

2025 第 1 期  
(总第 97 期)

中国黄金协会

2025 年 1 月 20 日

---

## 【本期目录】

- ◎胶东西岭金矿深部勘查与增储示范项目获新突破
- ◎内蒙古矿业夯实基层党建，筑牢发展基石
- ◎中博世金坚持科技创新，助力黄金交易智能化转型
- ◎老庙坚持全场景运营，推动全方位立体式营销

# 胶东西岭金矿深部勘查与增储示范项目 获新突破

胶东是中国最大的金矿集区，已探明金资源储量 5000 余吨，占全国总资源量的近 1/3。2005 年以前，该地区找矿的深度限于 500 米以浅，2005 年以来，找矿工作转向深部，在 600~2000 米深度范围内取得找矿重大突破，最深钻孔深度达 4006.17 米（西岭矿区 ZK96-5），新增深部金资源量约 2958 吨，新发现 12 个大型及以上金矿床。其中规模最大的西岭金矿床位于胶东半岛西北部、胶辽隆起区西部，位于三山岛成矿带深部北东延伸及侧伏部位。随深部勘探探矿范围扩大，对深部金矿床成矿规律及开采技术条件的研究不足制约了深部勘查。为了系统研究矿床的成矿机理和深部开采的岩矿工程地质条件、水文地质条件、环境地质条件的变化对开采的影响，山东黄金地质矿产勘查有限公司自 2015 年立项开展了《胶东西岭金矿深部勘查与增储示范》项目。

通过对西岭金矿床深部控矿构造、矿化特征、深部成矿流体性质和演化规律的研究，限定了西岭金矿床深部成矿流体性质和演化规律，有效约束了成矿物质和成矿流体来源，精细刻画了金的搬运、沉淀和付集过程，探讨了西岭金矿床矿床成因，进而建立了西岭金矿床的成矿模式，为胶东地区深部找矿提供理论依据。经综合研究分析，西岭金矿床深部构造、矿体与矿石特征、

围岩蚀变与矿化，总体上与中浅部相似，证明破碎蚀变岩型金矿床地质特征的稳定性、连续性，具有重要示范意义。该项目综合利用多种手段查明矿区断裂发育情况，以地球物理综合测井为主，配合水文地质、工程地质编录及岩石力学测试等多种技术手段，结合地应力及岩爆倾向性分析等成果资料，获取了西岭金矿床钻孔出水位置、岩石物理力学性质、地温、放射性、岩爆倾向性等矿床深部开采技术条件的重要参数。

该项目以西岭金矿床深部探矿实践，系统研究矿床控矿规律与成矿模式，详细查明矿区深部开采技术条件，其研究成果为勘探报告的编制提供直接支撑，也丰富了胶东破碎带蚀变岩型金矿成矿模式和深部开采技术条件研究，证明了破碎蚀变岩型大型金矿床地质特征的稳定性、连续性和未来深井开采的技术可行性，为未来矿山开采开发设计和胶东地区深部找矿提供地质依据，同时对大型矿床深部勘查找矿具有重要示范意义。该项目升级资源量金金属量 377 吨，新增资源量金金属量 215 吨，累计查明西岭矿床金金属量 592 吨，为迄今为止国内第一大单体金矿床。经中国黄金协会组织专家委员会评价，该技术成果整体达到国际领先水平。

# 内蒙古矿业夯实基层党建，筑牢发展基石

中国黄金集团内蒙古矿业有限公司党委始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，持续深入贯彻落实党的二十大精神，把学习宣传贯彻党的二十大精神，同学习贯彻习近平总书记关于国有企业改革发展和党的建设重要论述相结合，不断强化基层党组织建设，充分发挥基层党组织战斗堡垒作用，聚焦“小”支部干好“大”工程，以更加坚定的信念、更加务实的作风、更加有力的举措，推动标准化党支部建设工作深入开展、取得实效，为公司高质量发展提供坚强的政治保障和组织保障，共同开创基层党建工作新篇章。

## 一、完善责任体系，突出鲜明导向

内蒙古矿业党委进一步划分基层党支部委员在组织和实施“三会一课”过程中的具体职责，形成责任分解落实机制。8月12日，公司党建工作部、党委宣传部制定了基层党支部“三会一课”责任表，通过分解“三会一课”的组织责任，确保每一名委员在“三会一课”中都有明确的责任和任务。引导党支部书记履行好抓党建工作第一责任人的职责，将落实“三会一课”制度的有关工作列入党支部重要议事日程，作为党支部书记述职、党建工作考核、干部选拔任用等的重要依据，让全面从严治党工作横向到边、纵向到底。

## 二、精准培训赋能，靶向发力提升

内蒙古矿业党委进一步加强基层党建队伍建设，切实提高基层党支部业务水准，努力提升党务工作能力和工作水平。公司党委精心策划了一系列党务工作者能力提升培训课程，通过系统化的学习和实践锻炼，使党务工作者成为党的理论政策的宣传者、组织生活的策划者、党员群众的贴心人；通过网络平台与线下培训相结合的方式，对8个基层党支部党务工作者进行了细致全面的培训，内容涵盖党的最新理论成果、党务工作实务、党性教育等多个方面。8月21日，公司党委组织开展了“三会一课”记录本规范记录培训会，通过案例分析、经验分享等多种形式，不断夯实基层党支部“三会一课”“第一议题”制度落实，目前网络课程仍在持续推进，确保每位参训者都能学有所获、学以致用。

基层党支部积极宣传党的大政方针和先进思想理念，利用党员活动室和“党政与生产文化墙”，以“党课+集中学习”的形式，筑牢政治信念；采用“走出去+引进来”“线上+线下”“有声+无声”多种方式，开展针对性强、效果显著、意义明确的思想教育、党史学习教育、典型教育和文化教育，提高党性觉悟；通过党员“先锋、标兵”亮牌上岗、生产管理抓常态、技术“瓶颈”抓创新、抢修现场抓督办、做好服务抓民心，将学习教育转化为推动生产发展的具体实践。党支部发挥了巨大作用，释放了无限能量，凝聚起广大职工的智慧 and 力量，“黄金人”砥砺奋进共同为高质量发展贡献力量。

### **三、严格监督考核，激发内在动力**

8月28日至30日，内蒙古矿业党建工作部、党委宣传部联合党委组织部、党委办公室、纪委办公室4个部室，按照《关于开展2024年党建工作及党风廉政建设月度考核工作的通知》相关要求，展开细致、全面的专项检查。内蒙古矿业党委建立了科学合理的考核体系，对8个基层党支部进行的现场考核，通过定期考核与日常监督相结合的方式，对基层各党支部的“三会一课”内容进行全面着重检查。同时，针对考核中发现的问题和不足，及时提出整改意见和建议，帮助基层党支部不断改进工作、提升工作水平。

#### **四、推进标准建设，树立纪律观念**

内蒙古矿业党委遵循“统一标准、规范管理、便于操作”的原则，进一步规范了基层党支部工作台账建设，明确了台账的记录内容、格式要求和归档方式。同时，持续加强对台账建设的监督检查，确保台账记录真实准确、完整规范。在标准化建设的基础上，在9月前完成26块党员责任区展板的更新工作，进一步明确了党员职责和使命，增强了党组织的凝聚力和战斗力。

基层党支部利用“党小组+生产责任区”推行党员结对靶向监督，党员干部按期签订“两责一诺”，将党规党纪、廉洁警示教育学在经常、融入日常，以学促警，进一步筑牢“不敢腐、不能腐、不想腐”思想防线；以警示教育“双约谈”，廉洁风险排查“三聚焦”，节日反“四风”建设“三阶段”，形成“2+3+3”党风廉政建设与反腐败工作体系，牢固树立纪律观念，引导广大

党员守好初心，担好使命，干净做事，清白做人。

## 五、拓展学习渠道，丰富学习方式

各党支部精准区分党建工作和党务工作的区别，根据年初制订的学习工作计划，拓展学习渠道、丰富学习方式，运用“看、学、议”等形式，充分利用有效载体，全年分时间节点、有针对性地开展座谈交流、读书分享、宣传培训、广泛研讨、主题党日、红色研修等活动，加强对党支部政治功能和组织功能的激发和提升，在支部内部形成政治建设、思想建设、组织建设、作风建设、纪律建设、制度建设齐抓共管，既注重数量又注重质量，既重视形式又重视实效，落实到位，进一步提升了党支部标准化规范化建设的层次和水平。

下一步，内蒙古矿业党委将结合实际、突出重点、创新思路、力求实效，在围绕中心服务大局、党建领航促生产、立足岗位建新功上狠抓落实，对标对表，推进各项任务有力落实，同时，紧扣学习主题，提升党员素养、创新形式，不断丰富党员学习内容等举措，统筹推进党支部标准化建设，切实提高基层党建工作质效，以高质量党建引领保障高质量发展。

# 中博世金坚持科技创新，助力黄金交易智能化转型

量化投资作为近二十年在国际投资领域异军突起的新策略，发展态势极为迅猛，与基本面分析、技术面分析共同构成了当今投资界的三大主流方法体系。基本面分析和技术面分析作为传统投资分析理论的两大支柱，历史悠久；而量化投资则是融合了数学模型、金融大数据与先进 IT 技术的前沿分析范式，标志着投资分析方法的现代化转型。随着人工智能时代的悄然而至，股票、期货、外汇等资本市场及其衍生品行业的程序化交易得以迅猛推进，并向智能化更深层次迈进。美国程序化交易历经五十余载，全自动量化交易现已占据市场总交易量的七成，相比之下，我国量化交易尚处萌芽阶段，所占比重微乎其微。人工智能全自动交易不仅是科技进步的直观体现，更是资本市场未来发展的必然趋向。积极探索并应用最新的机器学习模型、量化投资技术与计算机编程科技等力量，以促进黄金市场全自动交易的快速、稳定与健康发展，对于推动黄金行业的科技进步与创新具有深远的现实意义。

中博世金科贸有限责任公司在境内黄金现货与期货市场的交易主要依赖于金交所红马甲系统与金仕达 ITS 系统。然而，这两套系统均存在一定的应用局限。金交所红马甲系统仅限于单个交易员手动下单交易金交所的现货品种；金仕达 ITS 系统虽同时

覆盖金交所现货品种与上期所期货品种，但仍需交易员手动下单或预设条件单，委托供应商开发定制化的复杂策略周期较长，时间成本较高。

反观当前市场上的量化交易平台软件，大多仅支持期货市场的简单策略模型，对现货市场则鞭长莫及；少数平台虽同时支持现货与期货市场的简单策略模型，但在定制化复杂策略模型及机器学习模型的应用上仍显力不从心，且软件购置及年度运维费用高昂，每套软件价格介于 150 万元至 300 万元之间，年度维保费用约为 10%至 20%，即 15 万元至 60 万元不等，软件大版本升级还需额外付费，客户自研优化的策略模型还面临泄露风险。

为满足跨期现市场、策略可定制、全自动交易及智能化等多元化需求，经深入调研与对比分析，中博世金自主创新设计开发了一款由人工智能驱动、涵盖多元化策略模型（包括但不限于 CTA 策略、高频交易策略、做市策略及期现套保策略），参数可灵活配置的跨市场黄金自动交易系统，并使用机器学习中的 LSTM 模型进行实盘验证。此系统不仅大幅缩减了交易员的盯盘时间，有效克服了人性弱点，避免了手工操作的潜在错误，还超越了传统程序化交易系统的局限，融入了显著的智能化特性。其不仅具备优越的经济效益、自主知识产权保护、高度安全保密性，体现科技创新的深远价值，为黄金市场的程序化、智能化交易发展注入了强劲动力，将助力行业实现快速、稳定与健康的成长。

# 老庙坚持全场景运营，推动全方位立体式营销

老庙黄金充分洞察年轻消费者的精神需求与个性化配搭趋势，立足于品牌的“好运”基因，深挖“祈福”心智，通过现代潮流的表达方式，打造深受年轻人喜爱的黄金手串——老庙一串好运全新系列。自推出以来，在市场上引起了强烈反响，也赢得行业、市场及消费者的广泛好评及认可。

## 一、以“五运”概念直击用户心智

产品创新的根源是洞察行业、市场和消费者需求，从把握市场趋势、把握消费者的兴趣点及消费爱好入手。身处快节奏的现代社会，新一代年轻人的生活观正在发生转变，可以“加油”，但不要“加班”，成为他们真实的内心诉求，他们既想要物质富足，也希望获得心理上的满足。于是他们会购买具有祈福寓意的黄金饰品，通过将心中的美好心愿“寄情于物”，从而获得运气加成。洞察此需求的老庙，围绕“福”“禄”“寿”“喜”“财”的五运概念，打造老庙一串好运全新系列，以新中式审美具象化呈现老庙好运文化，以满足当代年轻人对于幸福顺遂、富足康宁的追求与祈愿。在消费趋势上，老庙洞察到当代年轻人渴望展现个性、展现自我，小克重、轻量化产品以其千变万化的形态和无限创意的潜力，成为了他们为传统金饰增添个性的理想选择。通过精准捕捉年轻消费者的审美取向及心理需求，老庙推出了老庙一串好运全新系列，呈现轻量化、多元化、潮流化和日常化的多

彩配色的黄金手串，让黄金手饰覆盖多样化的生活场景，希望在新的一年里，为消费者带来全方位的好运祝福。在产品寓意上，老庙一串好运全新系列，对应“福”“禄”“寿”“喜”“财”五运，分别选取寓意美好的传统元素，结合现代审美加以创新演绎，打造款式多样的黄金转运珠，并结合五种经典的东方色彩，呈现一系列配色灵动、兼具潮流时尚感与趣味性的新中式手饰，为年轻人带来“转”不停的好运祝福。

老庙一串好运全新系列是老庙迎合年轻人内心需求，为渴望获得正能量的当代青年量身打造的定制化、多元化的潮流黄金手饰单品，适合日常通勤、聚会、旅行等多样生活场景，不仅可以选个性化的穿绳和转运珠单串佩戴，也可根据个人喜好多串叠戴，让美好祝福层层叠加，陪伴生活每时每刻，为新的一年好运添彩。

## 二、打造沉浸式好运体验提供“情绪价值”

现如今年轻人的消费需求更多地从产品消费转向情感消费。也就是说，用户越发追求产品的情感体验，而非功能体验，他们不仅注重产品的品质、设计和工艺，也开始关注产品的情感体验价值。而老庙“福”“禄”“寿”“喜”“财”的五运概念，正是满足了大众岁末年初祈求好运的情感诉求。老庙在上海、成都分别选取了五条街道来对应五运寓意，开启城市漫步之旅，呈现 Lucky Walk 好运道快闪活动，打造一场年轻人喜闻乐见的开年新风尚。

以上海为例，在营销玩法上，老庙携手小红书遛遛生活，联动上海好运小店，从对应“福运”寓意的福佑路，到分别对应“禄运”“寿运”“喜运”“财运”的愚园路、安福路、长乐路、富民路，开展一系列打卡活动，号召期待好运祝福和新奇体验的年轻群体在新年之际走起来，用双脚感知城市，将 City Walk 升华为新奇惊喜的“走运”地图，并在现场设置了好运装置、新年求签、有趣新颖的周边礼品等多个互动打卡项目，使“好运”落地为切实可触摸的趣味体验，带给消费者新奇的城市互动体验，倡导积极健康的生活方式，传递品牌好运文化。在场景化营销打法上，老庙融合“一串好运，好运转不停”的传播主题，把不同的产品沟通场景，以快闪的形式承接目标人群喜好的精神生活，并通过“福运”“禄运”“寿运”“喜运”“财运”等不同维度的好运祝福为切入点，实现与消费者的连接与沟通，向消费者传递出品牌好运文化理念；通过沉浸式的互动体验，让消费者感受到一串好运全新系列的产品的魅力和品牌的创新精神，进一步引发消费者的自发传播与口碑推广，从而有效拓宽老庙品牌影响力，提高知名度。

此次老庙 Lucky Walk 好运道快闪活动，不仅承载着万千用户新的一年对好运的美好期盼，而且为品牌与消费者建立起了从情感到场景的连接，这种连接具备延续性和稳固性，不仅仅是产品推出当下短暂地影响用户，而且能够和用户形成长期的情感共鸣。这番营销举动不仅深受年轻消费者的热捧，还为品牌带来了

巨大的传播量与曝光量。

### 三、构建立体化营销体系，切准品牌“好运”沟通点

从“增量探寻”阶段步入至“存量挖潜”阶段，黄金珠宝品牌营销视角随之向消费者层面过渡，面对愈发年轻化的新消费群体以及逐渐被激活的个性化情感需求，传统依靠“大力出奇迹”的单向营销已经不适用于当下，围绕“高频次、全方位、立体化”一站式打透传播，或成新竞争环境下品牌营销出圈的最佳路径。老庙一串好运创意营销事件，便是循着这一确定性路径持续加码营销，成功构建起全媒体、全网、全场景的立体化营销体系。

全媒体矩阵联动造势，实现互补共振的高效传播。信息碎片化甚至趋于粉尘化，是目前黄金珠宝品牌营销的最大痛点之一，当年轻消费者的兴趣点和触媒场景愈发多元化，品牌营销势必要向着全媒体联动、多方互补共振的方向进阶。老庙坚持内容相融、形式互补的高效能传播持续为品牌造势。一是在全国十大城市户外广告霸屏强势曝光——在北京、上海、武汉、重庆、杭州、西安、合肥、济南、南京、郑州的商务CBD、知名商圈等，陆续进行大范围平面广告投放，立体化传播老庙品牌的好运文化。二是重磅登陆北京、杭州、济南、南京、上海、武汉、郑州、重庆八城院线，展开新一轮新春热映电影贴片广告攻势，高频率、强渗透，推动品牌在一线市场的持续渗透，加深了大众对老庙品牌的记忆点。启动微信朋友圈广告带来核裂变式的信息传播效果，借助累积扩散效应，让老庙一串好运全新系列在短时间内集中爆

发。

全网多平台覆盖式营销，激发用户传播内生动力。用户对于品牌的主动传播远远好过品牌的“自说自话”，老庙的营销实践对此进行了深度诠释。聚焦年轻群体喜闻乐见的小红书平台，与小红书年度 IP “遛遛生活节” 发起老庙 Lucky Walk 好运道快闪活动打卡，以新奇有趣的多重玩法和丰富创意的内容圈粉一众目标消费者，让他们产生归属感和认同感；邀请广大消费者打卡城市网红街道，均获得了较高的传播率，在提升品牌势能的同时进一步强化了品牌在大众中的影响力。老庙的产品优势和品牌声量也在活动热度的持续叠加、明星达人的流量放大器效应下得到进一步扩散。更贴近春节场景的达人打 call 视频、种草视频以及诸多新奇互动特效，在社交媒体平台提升活动趣味性和互动性的同时，还在无形中植入了老庙一串好运的“五运”概念，进一步夯实了消费者对老庙一串好运全新系列产品卖点的深刻记忆及对老庙品牌好运文化的心智认知。

全场景整合营销，多维度深化品牌价值和影响力。让品牌“无处不在”，是老庙全场景营销的核心策略之一。一是锚定用户端，洞察年轻人新的一年期许更多好运降临的心理，提炼出符合年轻人的情感认同的“五运”概念和老庙 Lucky Walk 好运道快闪活动的沟通语境，不断渗透到全方位、多维度的好运场景触点，从而在消费者心智中烙印下老庙一串好运系列与“好运”的价值衔接点，潜移默化的强化了品牌好运文化认知，建立起差异化壁垒，

更成功借势开年流量变“留量”，完成品牌传播和销售转化的双赢。二是立足行业侧，在撬动老庙一串好运全新系列价值增长的同时，还聚焦动销场景下的增长困境，提供品牌营销破局的解题思路，持续提升行业影响力。

起步即冲刺，开局就抢跑，老庙品牌 2025 年元旦的率先出圈不仅为品牌在这一年的加速发展强势筑基，也为一众黄金珠宝品牌创新营销、全局增长提供了新的示范和参考。

站在行业高度，未来黄金珠宝行业的市场竞争只会愈演愈烈，最终一定是产品、渠道、营销等综合实力的较量，就目前来看，老庙进可以品牌为矛出击，退可以产品为盾防守，早已具备了长期稳健确定性增长的原动力。在黄金首饰产品愈发同质化、市场竞争愈发激烈的今天，老庙不仅深知消费者所想，更凭硬实力打造消费者所得，同时辅以“高频次、全方位、立体化”的整合营销组合拳打透用户心域，持续推进品牌的高效创新与向上增长。