

全国黄金行业 工作交流

2025 第 2 期

(总第 98 期)

中国黄金协会

2025 年 2 月 18 日

【本期目录】

- ◎黄金氰渣危险特性精准分类识别与风险管控技术获新突破
- ◎夏甸金矿打造特色党建品牌，增强发展源动力
- ◎新城金矿多维驱动赋能矿山高质量发展
- ◎老铺黄金坚持产品创新，破局奢侈品市场

黄金氰渣危险特性精准分类识别与风险管控技术获新突破

氰化提金虽已有 100 多年的历史，但因其工艺简单、金回收率高等优点，仍是当前和未来一段时间全球黄金工业主流湿法浸金工艺。2016 年 8 月 1 日起实行的《国家危险废物名录》（2016 版）将采用氰化物进行黄金选矿过程中产生的氰化尾渣列入危险名录，黄金行业每年约 6800 万吨氰化尾渣需要按照危险废物进行管理，约占我国危险废物年产量的 40%。氰渣列入名录可有效防范环境风险，但也存在危险废物数量剧增、国家危险废物管理压力增大、国际形象受影响、黄金生产企业经营生产成本增高、黄金行业可持续发展受限、国家金融稳定受到威胁及等问题。因此，开展黄金行业氰化尾渣危险特性精准分类识别与风险管控技术研究，对于实现氰化尾渣分级分类管控、推动黄金行业高质量发展具有重要意义。

长春黄金研究院有限公司等单位完成的《黄金行业氰渣危险特性精准分类识别与风险管控技术研究》项目，通过实地调研、数据采集等手段掌握我国典型黄金生产企业全泥氰化工艺氰化尾渣和堆浸尾渣处理、处置和利用各环节的现实情况，梳理其环境风险管控的共性技术难题，系统开展理论分析、多尺度物理仿真试验、数理统计分析等研究手段，掌握了氰渣产生特性和污染

特性。基于配位化学、表面化学及吸附理论，利用 XRD、EPMA 等现代分析手段、多尺度物理仿真试验和工程化应用研究，开发出在羟基自由基、硫酸根自由基等协同净化作用下，实现金属-氰的原位破络净化、矿物金深度溶出及活性炭高效吸附的正向调控新技术。通过统计学、计算科学、物理表征等手段，完成了全行业原矿特性-工艺特征-毒性机理等研究，首创总砷物相分析-形态辨别-毒性排除的毒性物质含量计算方法。在深度分析氰渣产生与危险特性、界面理化作用和多场景迁移转化规律的基础上，首次采用基于 Landsim、RAGS 等模型构建的评估体系对黄金行业氰渣暴露场景进行长期环境风险评估，根据不同氰化工艺的特点进行精准分类和科学排除，实现了危险废物管理的精细化和科学化。

该项目成果创新提出《国家危险废物名录》中氰渣精准分类-科学排除的新思路，成功实现金矿石氰化以及堆浸氰化尾渣移出《国家危险废物名录》（2025 版），使黄金行业每年约 6000 万吨的氰渣经鉴别可作为一般工业固体废物进行管理，使我国危险废物年产量减少约 40%，经济效益、社会效益和环境效益显著。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。

夏甸金矿打造特色党建品牌，增强发展源动力

夏甸金矿党委积极探索党建工作的新路径和新模式，着力打造特色党建品牌，创建了“金领航”一个主品牌和三个党支部子品牌，形成了强有力的党建品牌矩阵，成为引领保障企业高质量发展的强大动力源。

一、坚持理论先行，打造“先锋品牌”

一是“学习先锋”。通过集中学习、专题研讨、专题党课等形式，持续推动习近平总书记重要讲话精神和党的二十大和二十届历次全会精神在企业落实落地。为确保党员干部对理论精髓有深刻把握，矿党委联合金润心党团志愿者服务队，积极组织党员参与社会实践活动，如党团志愿服务、帮扶慰问、安全咨询等，将理论知识转化为实际行动，增强党员的社会责任感和使命感。

二是“实践先锋”。充分发挥党员先锋模范作用，老党员带领年轻党员冲锋在前，攻克生产技术难题和工作难点，以实际行动展现党员的担当和作为。在采矿车间、提运车间、选矿车间等部门一线设立党员先锋岗，明确岗位职责和工作标准，通过开展“争优争先争效”活动，带动全体职工提升工作效率和质量。

三是“思想先锋”。常态化开展谈心谈话、机关干部服务一线活动，及时了解干部职工的思想动态和困惑，并给予指导和帮助。高质量开展主题党日活动，通过开展理想信念、爱国主义等主题活动，引

导党员干部明确自身在思想建设方面的目标和任务，定期进行自我反思和总结，不断提升党性修养。

二、坚持基础为要，打造“强基品牌”

一是“组织强基”。严格落实“三会一课”、主题党日、党委理论学习中心组学习等党内组织生活制度，规范会议流程和内容，创新学习方式，提高组织生活的质量和效果。重视加强对党务工作者的培养，通过外出学习、集中培训、实践锻炼、检查评比等方式，提升业务能力和综合素质，打造专业过硬的党务工作队伍。二是“制度强基”。全面梳理完善党建工作制度体系，定期进行修订，根据新形势新要求和工作实际需要，及时补充完善相关制度内容，确保制度的时效性和适应性。三是“阵地强基”。按照“强基础、抓落实”的工作思路，认真修整完善党建文化室和党支部党员活动室、调整更新企业文化长廊党建板块内容，为党员开展活动提供场所，筑牢基层党建根基。同时，在清明节、七一、十一等节日开展各类活动，把党的工作渗透到党员群众工作生活中，进一步扩大党建工作的影响力和渗透力，使党建工作更具活力。

三、坚持融合创新，打造“服务品牌”

一是“深度融合”。以“品牌建设”为抓手，推动党建与业务深度融合、互相促进。通过开展“我为党旗添光彩”、“党员示范车间创建”、“老将带新兵”、“主题党日服务实践”等

活动，不断增强党组织的创造力、凝聚力和战斗力。二是“创新驱动”。鼓励党员干部积极参与技改创新工作，大胆提出新的工作思路和方法，对具有创新性和可行性的建议给予推广，全年共提出各类小改小革建议 80 余条，通过研究改造，充分实现降本增效的目的。三是“增进效能”。紧扣企业生产经营工作，注重将党建工作与业务工作有效融合，组织党员开展无偿献血、爱心捐赠、安全宣讲等公益活动 5 次，增强党员的社会责任感和使命感。

四、坚持严管厚爱，打造“廉洁品牌”

一是“纪律严明”。结合党纪学习教育，加强对党章党规党纪的学习教育，开展专题培训、知识测试和警示大会等活动，强化党员干部的纪律意识。建立健全廉政风险防控体系，对重点领域、关键岗位进行风险排查和防控，堵塞廉政漏洞。二是“监督有力”。充分发挥党内监督的核心作用，加强对领导干部特别是“一把手”的监督，落实好民主集中制。成立督察督导办公室，加强对企业管理制度执行情况监督，定期下发通报，确保各项工作依法依规推进。三是“关爱激励”。关心党员干部的工作和生活状况，及时帮助他们解决遇到的困难和问题，感受到组织的温暖。贯彻落实容错纠错机制，对在工作中出现失误的党员干部，按照有关规定合理容错，为担当者担当。对表现优秀的党员干部进行表彰奖励，选树先进典型，激发党员干部的工作积极性和创

造性，营造企业良好的干事创业氛围。

党建引领聚合力，品牌创建促发展。夏甸金矿党委将进一步发挥党建品牌的示范导向和辐射带动作用，以品牌创建夯实基层基础，着力将基层党建做实成生产力，做细成凝聚力，做强为竞争力，为企业高质量发展提供坚强的政治保证和组织保证。

新城金矿多维驱动赋能矿山高质量发展

2025 年以来，新城金矿在本质化安全、智能化升级和高效化管理的道路上笃定前行，以多维驱动赋能矿山整体提升，锚定高质量发展。

一、安全铸魂 凝聚企业发展合力

安全是企业发展的生命线，新城金矿始终将安全生产放在首要位置，抓落实、抓施工、定方案，全方位筑牢安全防线。

新城金矿遵照《中华人民共和国矿山安全法》，落实巡检制度，完善并优化设备巡检台账，组织技术人员按照既定路线和规范流程，对各类设备进行细致检查，详细记录设备的运行温度、压力和锚网支护质量、通风排水效果等关键参数，及时发现并处理潜在的安全隐患。同时，严格执行设备维护保养计划，根据设备的使用频率和性能要求，定期进行深度保养，更换易损件，切实杜绝安全事故，为全矿职工营造安全稳定的生产环境，为安全生产提供坚实有力的设备保障。

在扎实推进各项安全工作有序开展的基础之上，新城金矿贯彻落实“制度先行、管理规范”原则，积极构建全面、系统的安全管理体系，制定了《2025 年度全面风险管理工作实施方案》，并依据风险发生的可能性和危害程度进行科学分级，针对不同等级的风险制定了相应的管控措施。同时，完善了针对火灾、透水、

冒顶片帮等生产事故的详细专项应急预案，确保专项应急预案的科学性和可操作性，做到隐患杜绝“不手软”，事故防范“不松懈”，抓牢抓实安全管理，打好打赢安全生产“攻坚战”和“持久战”。

二、科技领航 开拓创新发展之路

科技创新是驱动矿山发展的核心引擎。新城金矿敏锐捕捉行业前沿动态，果断投身科技研发与应用，推动员工技术创新，提升专业技能水平，致力于让科技为矿山发展赋能。

通过定期举办技能大赛，新城金矿为员工搭建起展示才华和锤炼专业技能的广阔平台，大赛涵盖采矿、选矿、设备维修等核心环节，切实推动员工积极钻研科技知识、熟练掌握先进生产技术，增强了矿山在设备、设施自主研发与应用方面的实力，为新城金矿在科技浪潮中持续提升核心竞争力奠定了坚实基础。

为切实履行《“机械化换人 自动化减人”三年规划实施方案》各项要求，新城金矿积极开拓矿山机械化、自动化生产的高新技术路径，实现精准优化与安全至上有机结合，完成了主竖井粉矿电梯“语音”+“灯光”双重警示装置安装工作，实现了提升机各模块联锁，打造了人员物资运输的物、声、光“三维立体”安全模式，优化了工作流程，提高了作业的安全性和规范性。

同时，针对矿区井下作业面人员、车辆通行这一关键环节，新城金矿自主研究并完成了对井口安全门“电磁锁”改造，解决

了安全门风阻问题，提高了安全门自动化程度，强化了设备的可靠性和稳定性，确保了人员和车辆在井下作业面的高效、安全通行，为矿山安全生产有序进行筑牢了坚实屏障。

三、管理赋能 激发企业内生动力

在创新与安全基石之上，新城金矿做好管理体系的优化与完善工作，激活企业发展的内生动力，构建灵活高效的扁平化架构，促进信息快速流通与精准反馈，缩减决策周期，切实提升精益管理水平。

同时，积极学习先进成本管理模式，从采购方案、生产工艺、设备维护、设备改造等环节入手，促降本、助增效。通过优化设备管理方案，在高压供电线路改造优化以及配电室扩容改造优化中节约成本 35 万元，在充填车间设备配件的修复工作中节约成本 6.5 万元，并在整合审计资源、修旧利废等多方面切实做到成本管控与矿山效益的兼收并蓄，助力矿山可持续发展。

老铺黄金坚持产品创新，破局奢侈品市场

近期，上海豫园老铺黄金门店持续大排长队，尽管饰品金价仍然在 800 元大关以上，但不少消费者甘愿起早拿号，排队长达四个小时。正值中国对韩国等国家试行免签政策，韩国年轻人兴起上海周末游的热潮，老铺黄金在上海的唯一门店——豫园店因独特的中国文化风情成为海外游客的重点目的地。这间接使得老铺黄金成为出入境旅行宽松以来，最早受益的中国品牌。

一、奢侈品市场新势力崛起

老铺黄金的发展路径逐渐清晰。一方面，作为中国少见的奢侈品牌，它通过豫园这样的文化窗口开设“目的地”门店，积累品牌独特性优势；另一方面，在奢侈品既有体系内，与国际奢侈品牌正面竞争。近一年奢侈品消费低迷，高端商场客流量不如往年，但老铺黄金却在其中脱颖而出，成为少数能让消费者排队的品牌。2024 年 11 月北京 SKP 店庆期间，其排队现象被广泛报道。

老铺黄金现有 36 家门店，主要分布在 SKP 系和万象城系等标杆型高端商场，与国际奢侈品牌同场竞技。和其他国内黄金珠宝品牌不同，老铺黄金与奢侈品牌一样坚持自营形式，根据老铺黄金的业绩公告，截至 2024 年 6 月底，该品牌在全国排名前十的高端购物中心入驻覆盖率达到 80%，在中国品牌中排名第一。

自 2024 年第四季度以来，有关老铺黄金抢夺卡地亚等国际奢侈品牌市场份额的说法也开始在市场上流传。2024 中期报告显示，其在 14 个城市的 33 家自营门店贡献收入 35.2 亿元，意味着单店销售额产出超过 1 亿元。有分析师近期估算，2024 年上半年，老铺黄金平均店效已过亿，下半年观察老铺的销售形势其业绩仍在加速。老铺 2024 年商场平均收入预计有 3 亿元，超过国内市场国际一线珠宝品牌的水平。头部商业中心老铺的店效更是远超国际一线珠宝品牌。

令人玩味的是，在奢侈品风向标的上海市场，老铺黄金目前仅开设豫园一家门店。这家店铺在老铺黄金当前清一色高端购物中心的布局中相对异类，它位于豫园景区中直面九曲桥广场的黄金铺位，与老铺黄金其他高端购物中心门店布局不同，但业绩依然出色。也正是这样，豫园背后的“复星系”对老铺黄金进行投资，在 2024 年 6 月老铺黄金上市后，股价翻四倍，投资者获利颇丰。

老铺黄金在上海布局审慎，因其对渠道期待高，过去只进入有严格准入要求的标杆性购物中心。上海高端商场虽多，但像上海恒隆和国金 IFC 这样的标杆型商场背后是港资地产，港资商场在高端购物中心全国扩张中较保守，很多高势能品牌入驻需长时间等待铺位。

不过，老铺黄金进入奢侈品标杆商场的决心坚定，随着国内奢侈品市场变化、港资商场招商策略调整和周期性升级，其在上海市场扩张有望突破。据悉，未来两年老铺黄金计划在上海、新加坡、日本等地头部商圈开店。

二、产品创新，破局出圈

老铺黄金的崛起，核心在于产品创新，解决了传统黄金珠宝品牌和国际高端珠宝品牌的问题。其一，解决了传统黄金珠宝品牌产品审美不够国际化和时尚化的问题。2009 年创立时，老铺黄金率先确定古法黄金方向，之后在 2019 年和 2022 年进行两次关键工艺创新。2019 年首创足金镶嵌钻石，打破行业以 K 金为钻石饰品底材的传统；2022 年锻造“金胎烧蓝”产品。镶嵌钻石克服黄金软的特性，增添国际时尚感；金胎烧蓝赋予黄金丰富色泽，突破时尚表现局限。老铺黄金产品工艺采用“中国宫廷古法制金工艺”“花丝镶嵌、错金”技艺是国家非物质文化遗产。起初，古法黄金未受大众广泛关注，直到老铺黄金两次工艺革新，才让其从小众走向大众。这两次创新，使老铺黄金在保留中国文化底蕴的同时，融入国际化和时尚化元素，获得奢侈品消费者认可，也与传统黄金珠宝品牌在缺乏核心创意、盲目跟风市场趋势的做法形成区别。

其二，直击国际高端珠宝品牌入门级产品欠缺价值感的弱点。国际高端珠宝品牌虽构建了完整产品矩阵，但入门级产品工

艺和设计创新不足，随着仿冒市场发展，工艺独特性被稀释。中国消费者经过对欧洲奢侈品的学习，对奢侈品牌入门级产品的社交目的很清楚，但对品牌诚意有更高期待，不再满足于单纯的社交符号，更追求产品价值和审美愉悦。中国消费者务实属性强，年轻一代黄金消费“血脉觉醒”，越来越将每一笔奢侈品购物当做投资，而不只是时尚符号。

疫情后，奢侈品牌重视高净值客户而忽视入门级消费者，老铺黄金因此承接了部分被国际品牌放弃的消费者。与卡地亚等品牌相比，老铺黄金入门产品价格较低，且古法黄金工艺繁复，让入门级产品更显物超所值。其入门产品设计和文化体验丰富，如十字金刚杵等热门产品，不仅美观，还能引发消费者对中国传统文化的兴趣。消费者对梵克雅宝知识产权保护事件的反馈，也体现出对国际品牌审美原创性的质疑和对中国传统文化的归属感。

此外，老铺黄金产品供应丰富，不仅有入门级配饰，还有完整金器产品线，涵盖国际品牌少涉足的生活方式类产品，支撑起价格体系天花板，增强了竞争独特性。2023 年公告显示，老铺黄金 9.3 万会员贡献 31.80 亿收入，会员客单价 3.4 万元，消费不超 5 万的忠诚会员占比 87.5%，超 5 万的占比 12.5%，最高年消费可达百万以上。对于高消费会员的维护策略，为市场留下想象空间。老铺黄金通过产品创新，与国内黄金珠宝品牌区分，在

国际奢侈品牌中树立差异，顺应了奢侈品市场回归产品的务实主义潮流。

除了产品创新与顺势之外，作为线下零售，老铺黄金有别于传统奢侈品的“无分别心”服务与中式门店设计打造的独特体验也吸引了更多的消费者。花钱买生气，传统奢侈品门店的“高冷”姿态往往让人望而却步，也因此备受争议。老铺黄金则在薪酬体系上做调整，员工薪酬并不直接与销售提成挂钩，极大地避免了服务人员的“看人下菜”。另一边，对中式风格浓墨重彩的应用，也体现了这一本土高端品牌的文化主张与自信。这些差异背后都是老铺黄金在试图回答，中国品牌究竟如何定义高端品牌的服务方式和服务体验。

老铺黄金的成功，开启了中国品牌进入国际品牌赛道的新时代，建立起强大的市场竞争力，传承中国非遗技艺，带动国内珠宝行业对传统文化进行市场转化和品牌化发展。这个中国品牌正在奢侈品这个曾经被欧洲“老钱”把持话语权的行业中探索一种新的运作方式。过去一年中，社交媒体流传的奢侈品牌祛魅，其真相是消费者对于新奢侈品的急切渴望。新一代成长于扁平化互联网时代的消费者，对国内和国外品牌或更多固有界限的“分别心”已经日益弥合，正用更加公平理性的视角做选择。

同时，消费者也愈发具有主体性，对于自身与国际品牌在审美和消费文化上的原生差异，不再一味压抑自身的体验，也进入

自洽阶段，正在寻找新的消费品选择。全球奢侈品市场洗牌的间隙，中国消费者与新奢侈品牌已经双向奔赴。