

实探黄金产业链：谁能淘得“真金”？



黄金，财富的象征，被加工成金条或者首饰后，好像有点俗气，但真香。

国际金价本月重回2000美元高位，黄金二字在街头巷尾、社交媒体上的热度大增，黄金股也愈加躁动不安：起来：山东黄金(24.70, 0.12, 0.48%)(600547.SH)、中金黄金(11.440, 0.06, 0.53%)(600489.SH)、老凤祥(61.530, 5.59, 9.99%)(600612.SH)等自年初以来，已有三至五成不等的涨幅。

然而，黄金话题热闹的表象下，产业上下游却有另一番景象。

财联社记者近日实探产金大省山东的金矿，调研闻名全国的深圳水贝，走访中国银楼业发祥地的上海城隍庙，记录下金价急升背景下，黄金产业链喜忧掺杂的众生相。

家里有矿，却没法躺赢

家里有矿，常被用来形容家底殷实，如果以家里有矿介绍一个省份，山东当之无愧。

山东，中国产金最多的省份，胶东半岛的招远县一带，有浅层、高品位的岩金矿田，易于大规模开采。

但和外界想象不同，家里有矿并不意味着就此躺赢，哪怕是金矿。因为将矿产变为产品，需要付出高昂代价，掘金如今是一门没有暴利可言的生意。

这一点，从山东黄金、招金矿业(01818.HK)等黄金企业的年报就能看出：

前者2022年实现营收503.06亿元，净利润为14.23亿元，净利率不到3%，后者2022年收入78.86亿元，净利润也不过5.60亿元。

黄金行业是一个苦差事，黄金从勘测到最终炼成黄金产品，中间有几十道工序。山东黄金协会有关人士对财联社记者表示。

影响黄金开采成本的主要因素有两点：一是取决于矿石储量、品位，二是受制于采矿技术和管理水平。

不同企业间黄金开采的成本差异十分明显。业内人士透露：各家黄金企业的成本差距甚至可以拉至2-3倍。

业内对于矿石开采，有贫化率、损失率两个指标，这两个指数越低，代表矿企开采、冶炼能力越强，同时对于尾矿、难选矿的评判标准上，各家企业各不相同。面对质地相似的矿石，有的只能弃了之，有的还能继续提炼成金，效益上都是上亿元的差距。前述业内人士进一步解释。

当然，如果不考虑这些细节，化繁为简，概括而言，黄金开采企业的利润，大致是一道算术题：金价与成本之差，再乘以产量。

这道算术会因为金价和产量这两个变量的波动演算出黄金企业上下起伏的盈利情势。

金价不可控、难以预测，无需赘言，至于产量，有时候也会被意外的安全事件极大的冲击。

一旦出现安全事故，就会对正片矿区进行安全再核验、再改造，复工复产周期接近一年。前述业内人士表示。

于是，财联社记者观察到，一方面为了稳定产量，黄金企业开始积极尝试智能化、数字化技术以减人增安，另一方面为了扩大产量，头部的黄金企业近年来展开了频繁并购。

据IFIND数据显示，自2020年起，共计有28起关于黄金标的的并购，其中8起并购已经完

成，累计并购金额达到约318亿元。

当然，对于黄金开采企业，比起降本增效、减人增安、兼并收购，金价一涨解千愁，是最简单粗暴的利益。

金价上涨预期强烈，掘金这份没有暴利的苦差事，正一点点变得没有那么苦。

金价波动，批发商风轻云淡

深圳罗湖的水贝，黄金珠宝行业闻名遐迩的圣地，大大小小从事黄金设计、批发、零售的企业和商户聚集于此，无论影响力还是交易量，水贝都堪称中国之最。

有一种说法，全国近10万家珠宝店，八成从水贝进货。

水贝国际运营中心副总经理赵丽告诉财联社记者：水贝的崛起，和90年代之后，香港黄金珠宝产业开始向内地转移有关。

罗湖水贝是（香港黄金珠宝）产业转移的第一站，承接了产业链的生产制造环节，经过近40年的发展，逐步建立起全球最大黄金珠宝批发产业集群，从设计、工艺、制造等方面不断取得创新，早已超过香港同行水平，甚至达到世界领先水平。赵丽说。

水贝在行业中的江湖地位举足轻重，黄金又是令人心生敬意的财富象征，但假如一个人抱着朝圣心态，第一次来到水贝，很可能感到困惑和迷茫。这里看上去就像一个农贸市场，黄金被当做白菜一样交易、搬运、拎走，没有一点防备，也没有一丝丝顾虑。

事实上，某些方面，黄金批发也确实和农产品批发无异。除了黄金本身价值不菲，黄金批发业务的毛利很低。

赚钱主要靠重量、快速周转。赵丽介绍，举个例子，金价每克人民币440元，生产加工费每克10元，批发差价每克10元，毛利率只有2%左右，但批发商却要承担极大的资金成本。

而且，这样低的毛利水平，还是在不开票的情况下才能获得。

一家上海黄金交易所会员企业的合伙人向财联社记者透露了这个行业秘密：由于黄金到底是消费品，还是金融产品，没有明确界定，所以在水贝买黄金，不开票，也不缴消费税。

黄金市场相当透明，整个水贝的金价几乎是一样的，必须靠跑量批发。在水贝，诚信是最重要的，这个市场里的人大都知道，批发需要长期、稳定客户，卖一次假货就等于断了后路。这也是为什么水贝很少会有假货。前述合伙人表示。

至于被问及如今金价波动，对水贝黄金批发商有何影响时，赵丽说：没什么影响。大部分水贝企业都是当天销售、当天结算、当天补料，通过快进快出来抹平金价涨跌的波动。只有很少比例的水贝企业会囤积金料或者做期货交易。

所以，在水贝，令人困惑的地方，也许除了黄金被像白菜一样对待，还有就是，这里的人们，好像并没有那么关心金价的变化。

大妈最爱，但年轻人也爱

上海，中国银楼业发祥地，在此诞生的第一家银楼，可以追溯到1644年创立的日本金铺。而上海老城厢的城隍庙，则一直是中国人最热闹的黄金珠宝零售市场。

耳熟能详的金店品牌：老凤祥、老庙黄金、亚一金店、城隍珠宝，无不与城隍庙有着千丝万缕的渊源。

原本，在城隍庙云集的金店柜台上，大妈们



的婆娑身影寻常可见。但如今，年轻人的模样也司空见惯。

年少不知黄金香，错把黄金当俗物，这个说法已经过时了。

《2021中国黄金(12.670, -0.01, -0.08%)》珠宝消费调查白皮书显示，国内金店主消费人群年龄集中在25-50岁。其中，25-35岁群体的消费比例高达75.59%。中国黄金协会亦指出，未来年轻消费者将扛起金饰消费的大旗。

财联社记者观察到，年轻人对黄金的迷恋，一方面体现在黄金首饰上，除了结婚、本命年刚需外，适合日常佩戴的金饰，也受到青睐。

另一方面，这届年轻人投资意识强，金豆、金条等黄金产品因保值、变现属性明显，也收获了一批簇拥者。

面对芳心轻吐的年轻消费者，各大黄金珠宝品牌毫不遮掩的发起了主动追求的集体攻势。

源自香港的周大福(01929.HK)推出了专为千禧女生打造的轻奢珠宝子品牌SOIN-LOVE；周生生(00116.HK)则将EMPHASIS产品线独立出来，以满足年轻女性消费者日常穿搭需求。

根植内地的老凤祥推出了新系列FAN系列产品，旨在满足年轻一代消费者对个性化、时尚化珠宝首饰的需求，老庙黄金则针对年轻人推出了古韵系列，少女萌系吃货主题系列等。

只是略显尴尬的是，虽然俘获了年轻人的心，2022年的黄金珠宝零售企业，也没有过好日子。

老凤祥2022年业绩快报显示，公司实现营收630.1亿元，同比增长7.36%，但归属于上市公司股东的净利润17亿元，同比下降9.38%。

周大生(16.090, 1.06, 7.05%)(002867.SZ)2022财年三季度财报显示，公司营业总收入89.37亿元，同比上升38.05%，归母净利润9.31亿元，也同比出现7.48%的下降。

如今原料黄金的价格上涨，是否会给黄金零售企业再添成本压力，进一步拖累业绩？

水贝的批发商告诉财联社记者：那倒不会。像周大福这样的金店，首饰金每克价格比水贝高100块左右，它们可以通过提高工费，提高零售价，来平抑成本的波动，锁定利润。

相反，金价如果持续上涨，虽然短期内可能吓退一些消费，但长期看，会激发出更多人的购买欲，有利于黄金珠宝品牌扭转净下滑的局面。

同样，面对金价上涨，水贝批发商当下内心纵然波澜不惊，但倘若终端消费和投资的需求持续增加，也会让这门低毛利的生意有机会赚到更多的钱。

至于从事黄金开采的企业，金价上升的结果，简单而直接，就是利润增厚。

国际金价在过去不到一个月时间，涨幅达到一成。众生皆苦的黄金产业链，桃李不言，又怎会不在内心期待：金价就这样涨上去、涨下去

来源：财联社



紫砂壶上养桑蚕

胡胜盼

诗词、书法、绘画为一体，集各类丝绸服饰为一堂，丰富多彩，富丽堂皇，是中华民族最具代表性的文化符号，是最具中国特色的文化形态之一。

藏友手中的这把桑蚕纹紫砂壶，长19cm，宽12.6cm，高(厚)8.4cm，重442g。壶紫砂制，敞口，带盖，弧腹，一侧为耳把，一侧壶流，圈足，盖面、器身雕饰桑叶，其上巧雕蚕虫，形象逼真。所用泥料纯正，发色润泽，刻画清晰，加之制作考究，称得上紫砂壶之佳作。壶底款识陈鸣远制。陈鸣远，号龙峰，亦号壶隐，一号石霞山人。清代康熙年间人，具体生卒年限待考，因诸家多有不同说法。相传其父系制壶名匠陈子畦，宜兴上袁村人。他制作的紫砂茗壶式样新颖，雕镂兼长，



多具创意，且能自制自署，以技艺全面精湛富有创造精神驰名紫陶艺苑。他上承明代精华，下启清代格局，还突破以往常见的单纯几何形体，把视野转向大自然，制作出几可乱真的象生器，发展了自然写实的风格，在紫砂壶艺发展史上具有里程碑意义。陈鸣远的紫砂作品流传至今并不太多，这些传世品目前散布于海内外藏家手中，尚难有机会作比较系统地排比鉴定。因此，藏友的这把紫砂壶是否的确为正品也有待严谨鉴定。

在门类众多的茶具中最具特色最富文化内涵的莫过于宜兴紫砂茗壶。紫砂茗壶不轻浮、不媚俗、不炫耀，它的气质与文人追求天然去雕饰极为相近，体现出紫砂壶的冰肌玉骨与文人的默契。反过来，文人茶客古雅精致的品味也影响了紫砂壶的艺术风格，他们的审美导向促使制造商不断创新，以符合新的审美标准。《阳羡名陶录》作者吴骞，赞陈鸣远：一技之能，世间特出，足迹所至，文人、学士争相延揽。清代紫砂壶的创作工艺日益变得先进，在装饰上面，采用浮雕、印花、贴花，加釉彩绘等工艺，变得日趋华丽，适应了宫廷皇室的奢华风格。因此，紫砂壶慢慢被宫廷看重。陈鸣远的作品师法自然，又工艺精美，制作考究，为这一趋势开创出极好的范例。

对于中国人而言，茶早已成为一种精神饮品，品茶是日常生活中一种悠闲、怡然自乐的艺术活动，是中国人修身养性、陶冶情操的重要途径，它承载着中华民族几千年来孕育的人文精神。雨里鸡鸣一两家，竹溪村路板桥斜。妇姑相唤浴蚕去，闲看中庭栀子花。蚕以它的执着勤奋、满腔付出、默默不喧、化蝶成仙获取了人类历史上最长最深厚的感情。一把小小的桑蚕纹紫砂壶将中国的茶文化与中国的蚕桑文化完美融合，的确是独出心裁。

国有六大行去年信用卡消费额超13万亿元 工行累计发卡量居首



年消费额近2.2万亿元；工商银行信用卡消费额为2.29万亿元；建设银行信用卡消费额为2.92万亿元；中国银行信用卡消费额为1.47万亿元；邮储银行信用卡消费额为1.16万亿元，同比增长3.21%；交通银行信用卡消费额为3.06万亿元，同比增长1.44%。

当前，信用卡已经进入存量争夺阶段。这一现状已推动银行从追求发卡规模，转变为在存量持卡客户中精耕细作。浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林对《证券日报》记者表示。

信用卡业务作为零售银行战略的重要抓手，多家银行将信用卡App作为获客活客的重要平台，并持续完善信用卡业务体制机制，提升场景经营和精细化管理水平，加快流程优化和数字化赋能。

建设银行表示，信用卡聚焦数字化经营，赋能业务新发展。完成数字信用卡功能全流程再造，全面实现线上线下多渠道数字化获客。工商银行则构建信用卡全连接营销服务体系，打通行内各营销资源、营销渠道、营销节点之间的数据传导，实现信用卡产品的数字化营销和智能化服务。邮储银行持续完善信用卡业务体制机制，着力提升场景经营和精细化管理水平，加快流程优化和数字化赋能，推动信用卡业务规模合理增长和发展质量逐步提升。

此外，不少银行加强与外部平台、商家的合作，拓展消费场景。比如，中国银行表示，深化与主流支付机构合作，聚焦餐饮、便利等与居民日常生活紧密相关的行业，助力经济复苏。

来源：证券日报

警惕“免费健康体检”



结果显示老两口儿都患有不同程度的老年病。此时，一位自称健康顾问的工作人员，将李大爷和老伴儿带到会议室听健康讲座。讲座上，工作人员将宣称可以治疗老年常见病的特效药以6880元的高价推销给了李大爷。

回家后李大爷放心不下自己和老伴儿的身体，赶紧让儿子预约了正规医院的全面体检。结果，体检报告显示，李大爷老两口身体健康，无需服药治疗所谓的老年病，李大爷这才意识到自己被骗了。

案例点评：

本案中，不法分子以包接送、送礼包、免费体检为诱饵，诱导李大爷参与体检，随后拿出假体检报告谎称李大爷生病需要治疗，以此来推销自己的高价药品。这些特效药价格昂贵，实际上却是廉价保健品，不存在任何治疗效果。

温馨提示：

面对不法商家承诺的免费赠送、半价促销等要经得住诱惑，不贪图小便宜。另外，老年人有病要去正规医院就诊，保健养生也要到正规医院和机构去咨询，切不可有病乱投医，不能轻信来路不明的健康管理公司。

来源：新华网

中国移动 5G+

全民反诈骗 移动在行动

诈骗手段日益新 提高警惕可防范

三问

- 遇到情况·主动问本地警察
- 主动问银行
- 主动问当事人

六不

- 不轻信
- 不汇款
- 不透露
- 不扫码
- 不接听陌生电话
- 不点击来路不明链接

码上了解

好友 验证码 社交好友 微信二维码 养生神药 养生神药 加好友 中奖短信 养生神药 身份证信息 银行卡号 陌生电话 点击确认 中奖 96110 是公安机关反诈预警劝阻专线 请务必接听!



QQ 二维码名片 收付款码 转账 微信 开户行链接 中奖了
由话号码 和支付宝什么 一夜暴富 网络诈骗