

财联社4月8日讯（记者 滕飞 王碧微 崔铭 王肖邦）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（600547.SH）、中金黄金（600489.SH）、老凤祥（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，胶东半岛的招远掖县一带，有浅层、高品位的岩金金矿田，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。有业内人士透露：“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，有的只能一弃了之，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、数字化技改以减人增安，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”的利好。

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。

（深圳水贝一角，财联社记者摄）

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。

“赚钱主要靠走量、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，这个市场里的人大家都认识，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“日升”金铺。而上海老城厢的城隍庙，则一直是中国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，大妈们的婆婆身影寻常可见。但如今，年轻人的模样也司空见惯。

（城隍庙金店现场，财联社记者摄）

“年少不知黄金香，错把黄金当俗物”，这个说法已经过时了。

《2021中国黄金珠宝消费调查白皮书》显示，国内金店主要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配饰需求。

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金系列、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，也没有过上好日子。

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（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利下滑的局面。

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……

（编辑 曹婧晨）

本文源自财联社记者 王碧微