



## 拼手速!

# 龙币龙钞 二次预约来了

被誉为“开年顶流”的龙年纪念钞、纪念币预约火爆。其中第一阶段的预约兑换期已经结束,第二阶段为余量兑换期,这意味着部分没有预约到纪念币和纪念钞的市民将有捡漏机会。

目前,人民银行宁波市分行已经发布了二次预约的公告,时间就在今晚。二次预约全面采用网上预约的形式,想要就得蹲点拼手速。

## 1 二次预约就在今晚

根据人民银行宁波市分行公告,2024年贺岁币余量预约期为2024年4月18日22时至19日24时,2024年贺岁钞余量预约期为2024年4月18日22时30分至19日24时。

纪念币、纪念钞余量全部采取线上预约兑换方式。

2024年贺岁币、2024年贺岁钞余量兑换期均为2024年4月20日至24日。2024年贺岁币每人预约、兑换限额20枚,2024年贺岁钞预约兑换限额10张。公众可按照约定的时间,持在预约系统中登记的第二代居民身份证原件,前往约定的预约承办银行网点办理兑换业务。

每人可代2人领取,代领时须提供代领人和被代领人第二代居

民身份证原件。由于第二代居民身份证原件遗失、未成年人未办理第二代居民身份证等原因,无法出具第二代居民身份证原件的,可以使用户口簿、临时居民身份证办理兑换。

公告中提到,此次余量兑换为首次兑换剩余部分,可能出现纪念钞号码不连续、纪念币不成卷等情况,请公众予以谅解。办理兑换时,也请公众核对实物,避免差错。

公众可登录中国农业银行(www.abchina.com)、中国建设银行(www.ccb.com)、交通银行(www.bankcomm.com)官方网站按步骤完成预约,也可通过各承办银行的手机银行、微信公众号等渠道办理预约。

## 2 龙年纪念钞稳中回涨

前一段时间,龙年钞因为需求下降,价格会回落到60元/张左右,甚至一度跌破60元,下探到59元,创下了近期的新低。大家都在惊呼,龙年纪念钞热度减了。但就在最近,龙年纪念钞价格开始反弹了。

据了解,目前龙年纪念钞的价格区间为61到65元/张。这一价格相较于之前有所上涨,显示出市场对龙年钞的认可度和收藏价值不断提升。

龙年纪念钞作为生肖纪念钞的开山之作,其独特的设计和精美的图案深受收藏者的喜爱。同时,龙年钞的1亿张发行量相对有限,而且20元的面值设置比较

合理,这也为其价格提供了有力的支撑。

目前看,龙年钞价格在60元左右有比较强的支撑,显示了收藏市场的需求仍在。许多收藏者看好龙年钞的收藏价值和潜力,推动了其价格的企稳回升。

不过,专家提醒,虽然龙年纪念币和纪念钞具有一定的收藏价值,但其溢价空间可能并不大。近年来邮币卡收藏交易市场逐渐冷淡,且随着技术的发展,许多产品的防伪技术逐渐落后,难以保证其稀缺性和真伪。因此,消费者在购买时应更加谨慎,避免盲目炒作。

记者 周雁

# 吃一口“噎得慌”! “酸奶碗”的风 吹到了宁波

最近,“酸奶碗”迅速走红,成为宁波年轻人追捧的新时髦。在社交平台上,“酸奶碗”话题浏览量已逾2000万次。

年轻人买酸奶碗到底在为什么买单?“酸奶碗”能否成为继新茶饮后的独立赛道出圈呢?



酸奶碗

## 新流量符号“酸奶碗”火到宁波

迅速走红的年轻人新时髦“酸奶碗”有多火?

在微博上,“酸奶碗”的相关话题浏览量已逾2000万次;在小红书上,“酸奶碗”笔记数量已超过60万篇,其中热度靠前的笔记,点赞量和收藏量均轻松上万。“没事做个‘酸奶碗’”“‘酸奶碗’到底啥味”等话题也频频登上热榜。

宁波95后小鲁是减脂餐爱好者,也是“酸奶碗”的重度爱好者。“一周会吃三四次,可以完整替代一次正餐,低脂且促进肠道消化。吃一份‘酸奶碗’,蛋白质、脂肪、碳水、膳食纤维都能补充到,很方便。”

“酸奶碗”是如何火起来的?“健康属性”是主要因素。鄞州区钱丰巷的一家轻餐店内,上架了多款“酸奶碗”产品。

“‘酸奶碗’在我们店堂食

和外卖的点单率都很高。与传统酸奶产品不同,‘酸奶碗’通常使用无糖酸奶作为基底,如质地浓稠、水分较少的希腊酸奶,或是经过过滤的无糖酸奶,口感更加厚重,食用后饱腹感更强。同时,还会加入坚果、冻干水果、新鲜水果、燕麦、亚麻籽油等配料。”该店店员告诉记者。

在“高颜值”加持下,“酸奶碗”在各大社交平台的爆火,令其“社交货币”属性也愈加突出。

“年轻人买‘酸奶碗’,其实是在为健康和仪式感买单。在当下社会,年轻人更加注重食品的营养成分和健康价值。在社交媒体上晒‘酸奶碗’,这种仪式感也使其成为一种‘社交货币’,进一步推动了其在年轻人中的流行。”甬邦餐饮联合会秘书长水锡峰认为。

## “餐饮流量风”能吹多久?

随着“酸奶碗”热度的上升,越来越多餐饮品牌、餐饮创业者都盯上了这一“爆款”。记者注意到,目前宁波已有多家轻食品牌都上架了“酸奶碗”产品。

从价格看,“酸奶碗”根据材料不同,差异较大,但总体均价不超过50元。

与此前的贝果、布拉塔等网红产品一样,“酸奶碗”的评价也呈现两极分化:爱的人认为吃起来口感醇厚绵密,如同奶酪一般;不爱的人感觉喉咙

里被塞了一口奶油,除了酸就是腻,味同嚼蜡,“像在吃石膏”。

“对于不少轻食餐饮品牌来说,目前‘酸奶碗’只是个引流产品。‘酸奶碗’的热度主要是靠其精致丰富的外观,符合互联网的传播规律。在收获了流量后,消费者对其的需求到底有多大,市场接受度有多广,能否成为继新茶饮后的独立赛道出圈,还需要时间的验证。”水锡峰说。

记者 史妮超 文/摄