



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