

# 你抢到了吗?龙年纪念币钞预约火爆

本报记者 俞佳融

太火爆了!1月3日22时,2024年贺岁普通纪念币预约开启;22时30分,2024年贺岁纪念钞预约开启。和往年的生肖纪念币钞一样,今年“秒没”的热度在大家预期之中。不过,部分银行APP却因“闪退”“卡顿”“无法加载”等现象,和“龙年纪念币”这一词条一起冲上了微博热搜榜。

## 秒没! 币友直呼“抢不到”

“龙年纪念币钞预约火爆”“龙年纪念币”“纪念币约不到”……随着1月3日晚间2024年贺岁双色铜合金纪念币和纪念钞启动预约,上述词条纷纷冲上微博热搜。

1月3日晚间预约开启后,多家银行出现预约页面加载失败、服务器无响应、验证码收不到以及卡顿等问题,朋友圈不少人都在吐槽“抢不到”。

市民毛女士是纪念币爱好者。她早早设定好了预约闹钟,准备“抢”纪念币。但时间一到,多家银行客户端的预约页面却打不开。“多次刷新之后,好不容易加载出来一部分页面,又显示‘服务器无响应’。”毛女士告诉记者,“最终在多次尝试之后,我总算在中国银行APP预约到了20枚龙年纪念币。”

有的币友就没有毛女士那么幸运了。记者采访了多位市民,他们

均表示,等到预约页面正常打开,各省额度已经都是“0”,没有可约的了。

## 兑换! 一周后开启通道

按照公告,2024年贺岁币面额10元,材质为双色铜合金,发行数量1.2亿枚(含留存历史货币档案1万枚),每人预约、兑换限额为20枚,其正面为“中国人民银行”、“10元”字样,汉语拼音字母“SHIYUAN”及年号“2024”,底纹衬以团花图案。背面图案为中国传统剪纸艺术与装饰年画元素相结合的龙形象,衬以花灯和灵芝,币面左侧刊“甲辰”字样。

本次发行的2024年贺岁钞面额20元,采用塑料材质,发行数量1亿张(含留存历史货币档案2万张),每人预约、兑换限额为20张。纪念钞正面主景为龙的造型图案,上方为中华人民共和国国徽、“中国人民银行”、篆书“龙”字印章,下方依次为光彩光变面额数字“20”与汉字“贰拾圆”、动感全息图案、透明视窗、盲文面额标记和冠字号码。背面主景为儿童舞龙灯图案,辅以北四合院民居装饰图案。

此次发行的纪念币以及纪念钞,与现行流通人民币职能相同,与同面额人民币等值流通,预约、兑换、核实的身份证件必须为第二代居民身份证原件。

“抢到的小伙伴要记得,1月7日至1月8日为预约核实时,兑换时间



资料图片

为1月9日至1月15日。”银行工作人员提醒,公众可按照约定的时间,持在预约系统中登记的有效身份证件,前往约定的预约承办银行网点办理预约兑换业务。

## 理性! 切勿盲目购买

“值得注意的是,2024年贺岁币、2024年贺岁钞兑换期结束后,未兑换部分将继续开展余量兑换。”余量兑换方式和承办银行等相关信息将另行公告。中国银行镇江分行相关负责人说,2024龙年纪念钞为央行第7次发行的纪念钞,也是第二张龙年纪念钞。在此之前,央行发行的6款纪念钞分别为:1999年“建国50周年纪念钞”、2000年“千禧龙钞”、2008年“奥运钞”、2015年“航天

钞”、2018年“人民币发行70周年纪念钞”和2021年“冬奥钞”(一套两张)。

据悉,纪念钞的价格与发行量密切相关。业内人士介绍,2000年发行的100元面额的“千禧龙钞”,发行量为1000万张,火爆时价格高达3000元/张。10元面额的2008年“奥运钞”,发行量更少,仅有600万张,巅峰时曾涨至6000多元/张。

业内人士提醒,龙年纪念币预约火爆,一方面是因为龙币吉祥的寓意较好,另一方面也是因为其目前在二手市场有较好的预期。但是作为大众性的收藏品,单枚的生肖纪念币因为发行量过大,升值潜力一般。

## 画里话外

### 以画发声 以话传音

#### 开栏语:

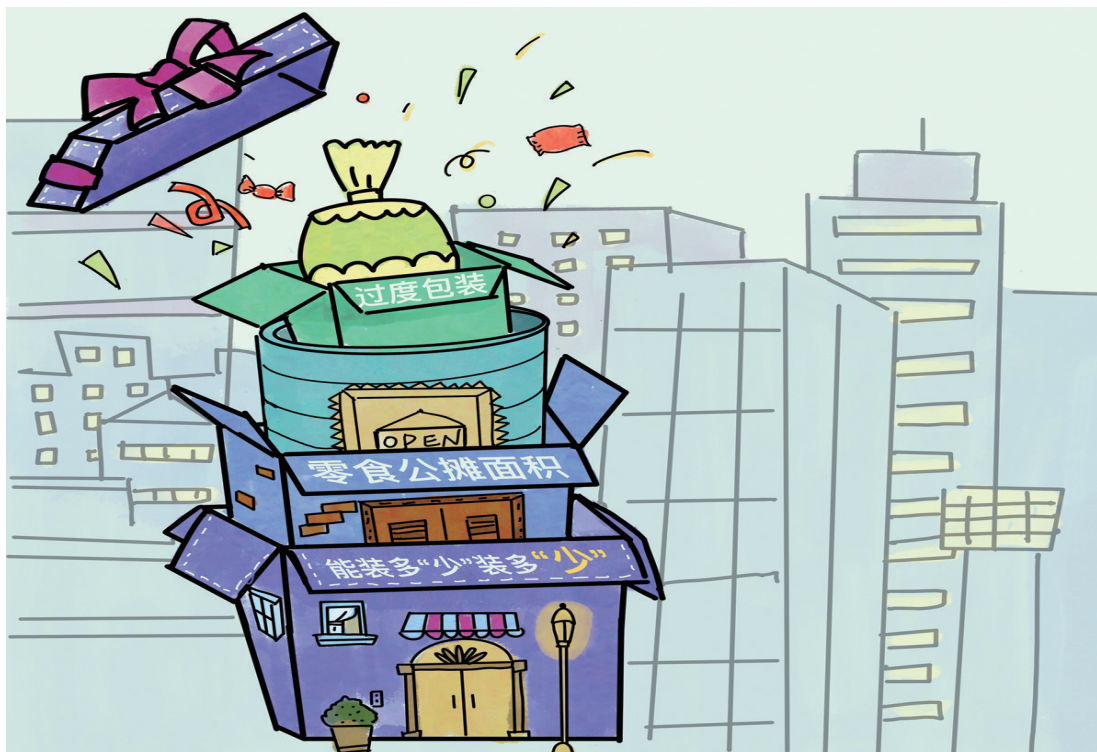
在时代的洪流中,经济脉搏与社会万象交织成一幅生动的画卷。为了更好地捕捉并传递这个绚烂世界的回声,我们倾力打造《画里话外》栏目。

每一期《画里话外》,侧重财经话题,同时融入各类社会现象,用漫画和文字的形式,为您展现一个既虚拟又真实、既抽象又具体的图景。

漫画将尝试用诙谐幽默的笔触,深入挖掘那些可能被忽视的经济和社会事件,勾勒出这些事件中的善与恶,美与丑;文字则试图用最犀利的言辞和最深刻的剖析,透过现象看本质,让您在轻松的阅读中获得思考和启示。

我们希望通过漫画的视觉冲击和文字的思想启迪,解读这个时代的财经故事,洞察这个社会的繁杂现象。虽然我们的笔触尚显稚嫩,我们的短评未能完全到位,但请相信,在您的持续关注与帮助下,我们将不断成长、日渐成熟。

## 零食“公摊面积”:消费欺诈的“隐身衣”



零食与房产,看似风马牛不相及。但零食与房产“公摊面积”这一概念挂钩后,却在近期成为热议话题。这种消费欺诈,如同“雪糕刺客”一样,暗地里损害了消费者的权益。

商家为了吸引消费者购买,在零食包装上巧用“障眼法”,制造出高端大气的外观和看似实惠的大容量。消费者在为“大容量”买单时,不仅要为实际商品支付不菲价格,还要支付华而不实的包装费用。

这种情况与房产“公摊面积”十分相似。虽后者相关规则沿用已久,但其中不乏不合理之处,给消费者带来了不必要的经济负担和心理困扰。同样,不合理的零食“公摊面积”也成为消费欺诈的“隐身衣”,隐藏着高昂的价格和虚假的容量。

为了避开更多的“公摊面积”式陷阱,市场应建立更加公正公平的消费环境;监管部门则应加强对市场行为的监管,保障消费者的知情权和选择权。只有这样,我们才能揭开消费欺诈的“隐身衣”,真正保护消费者的合法权益。

文/图 俞佳融