

正方形纪念币、心形纪念币、面额2000元的纪念币……今年以来，中国人民银行多次发行纪念币，受到市场关注

# 纪念币吸引爱好者“拼手速”

本报记者 徐佩玉

12月18日，中国人民银行开始发行2020年贺岁纪念币一套，不少地方“秒光”。今年以来，中国人民银行多次发行纪念币，得到市场广泛关注。前不久，首枚异形纪念币——泰山纪念币更是刚发售就被抢购一空，5元面值网上卖了24元。

纪念币为何广受关注？发行的目的是什么？纪念币价格为何起起落落？

## 首枚异形普通纪念币被抢售一空

11月28日，中国人民银行发行世界文化和自然遗产——泰山普通纪念币，面额为5元，式样为圆角正方形，外接圆直径为30毫米，材质为黄铜合金，发行数量为1.2亿枚。

这是中国人民银行首次发行异形普通纪念币，一经发行便受到市场广泛关注。作为官方发行渠道之一的中国建设银行官网数据显示，北京地区开始预约后，仅用了10分钟就突破248万枚，11月21日零点40分北京地区线上可预约数量已经为零。没有预约上的人，只能第二天一大早就到营业行现场预约。11月21日15点40分，系统显示北京地区线下可预约数量为零。

“这次的泰山纪念币很特别，感觉更有收藏价值。”北京市民梁女士家里收藏了不少纪念币，从西藏自治区成立50周年纪念币到鸡年纪念币，各种主题的都有。“我第一套纪念币是朋友赠送的，是龙年纪念币，因为我属龙。自此我就开始留意央行每年发行的各种纪念币，看到喜欢的、有特殊意义的，就会买一套。”

什么是纪念币？

纪念币是一个国家为纪念国际或本国的政治、历史、文化等方面的重大事件、杰出人物、名胜古迹、珍稀动植物、体育赛事等发行的法定纪念币。包括流通纪念币和非流通纪念币。在中国，流通纪念币又称普通纪念币，包括纪念币和纪念钞，材质一般为铜镍锌等贱金属；而非流通纪念币又称金银纪念币，材质一般为金银等贵金属。普通纪念币与现行人民币职能相同，与同面额人民币等值流通。

纪念币由哪里发行？

《中华人民共和国人民币管理条例》规定，中国人民银行可以根据需要发行纪念币，如纪念币的主题涉及重大政治、历史题材，须经国务院同意。在发行前30天，中国人民银行会对社会公众发布公告，公布纪念币的主题、面值、材质、图案、式样、规格、发行量与发行时间。

怎么买？

以泰山普通纪念币为例，采取预约方式发行，中国工商银行、中国农业银行、中国银行和中国建设银行分别承担泰山普通纪念币在部分省、自治区、直辖市的预约发行工作。公众凭第二代居民身份证原件可通过上述4家银行网站或营业网点进行预约登记，每人预约、兑换限额为20枚。

## 35年发行上百套纪念币

自1984年起，中国人民银行已经走过了35年的纪念币发行历程，先后发行上百套普通纪念币（纪念钞）。其中，1984年10月1日发行的“中华人民共和国成立35周年纪念币”是中国人民银行正式发行的首枚流通纪念币，为流通纪念币的发行打下了良好基础。

细数35年来上百套纪念币，除了“最早发行”，还有几个“最”值得关注。

发行量最少——1988年9月20日发行的“宁夏回族自治区成立三十周年纪念币”是中国人民银行迄今为止发行量最少的流通纪念币，全套1枚，发行量仅156万枚。



11月28日，中国人民银行正式发行泰山普通纪念币。由于“泰山币”是新中国成立以来央行首次发行的首枚异形普通纪念币，吸引了大批市民前来兑换。图为浙江杭州市民在一家银行兑换泰山普通纪念币。  
龙 巍摄（人民视觉）



9月19日，中华人民共和国成立70周年普通纪念币首批预约兑换。图为在江苏淮安市一家农业银行网点拍摄的纪念币。  
赵启瑞摄（人民视觉）

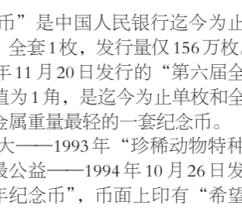
8克圆形普制银质纪念币正面图案



8克圆形普制银质纪念币背面图案



双色铜合金纪念币背面图案



双色铜合金纪念币正面图案



图为中国人民银行12月18日起陆续发行的2020年贺岁纪念币一套。

## 盲目跟风炒币风险较高

11月底发行的泰山普通纪念币这么抢手，“黄牛”们自然不会缺席。面值5元的纪念币在某电商平台上最高能卖到24元一枚，涨幅超300%。一桶20枚从240元一路飙升到600元，甚至还有有人喊出5桶3500元的高价。

为何如此火爆？纪念币爱好者分析，一方面由于其面值小、发行量少，市场资金压力也比较小，收藏门槛低；另一方面，越是面值小的纪念币越容易被炒起来。此外，发行量少、预约机会少等因素也增加了泰山普通纪念币的稀缺性，从而推高了价格。

炒币不可取。中国人民银行营业管理部特地发布信息预警，提醒广大群众特别是老年消费者，要谨慎参与钱币收藏，提高自我保护意识，不要轻信相关广告。业内人士分析，虽然近几年纪念币发行后市场反应热烈，但纪念币的主要价值在于收藏，盲目炒币风险较高。

中国人民银行相关负责人表示，回收环节是保持纪念币市场良性发展的重要前提。对于收藏者而言，纪念币如果不能转换为流动资金就会丧失部分价值。然而，目前纪念币还没有正规回收渠道。

梁女士家里虽然收藏了一些纪念币，但从未参与炒币，“我觉得炒币就像炒股一样，风险太高。我买纪念币纯粹是因为喜爱，一套总价也不高，放在家里图个开心。”多位业内人士也表示，纪念币可以当成个人兴趣爱好，但投机炒币万万不可。

“水深则鱼悦，城强则贾兴”。营商环境是经济发展的重要软实力，是推动经济高质量发展的重要保障。今年以来，浙江省金华市开展了“心连人、暖人心、共图强”为主题“三服务”（服务企业、服务群众、服务基层）活动，打造以奉献、互助、亲情、精准为理念的“家服务”品牌，明确提出把营商环境改革作为改革任务“一号工程”来抓。

## “软环境”招商 推动产业集聚

汽摩配产业是金华婺城区主导产业。去年4月，金华市政府批复设立婺城区新能源汽车产业配套园，规划总用地面积11平方公里，飞扬小镇位于新能源汽车产业配套园内，规划总用地面积为3.96平方公里，土地空间充足。

这么大的平台，项目哪里来？婺城区积极主动对接金华海内外人才总会和婺商总会，重点瞄准浙婺商群体，打好“乡情牌”“亲情牌”，更加精准地引进一批投资强度大、科技含量高、创新能力强的重大项目好项目，不断增强工业经济发展后劲。

而飞扬小镇正是一个典型的“金华人经济”产业项目。为何小镇命名为“飞扬”？“飞”是指今飞集团，“扬”则是指万里扬集团。作为汽摩配行业的领军企业，留住这两家本土生长的金华上市企业，是小镇建设的一大基石。

飞扬小镇，从动议到落地，从落地到开工，只用了80天时间；再到入围第五批浙江省级创建特色小镇，只用了240天的时间。飞扬小镇创造了从无到有的“婺城新速度”。

留住本土企业，发挥龙头的带动作用，再以商引商、产业聚商、基金招商，这是“家服务”带来的示范效应。今年前三季度，全区在建项目共150个，完成投资59.2亿元，同比增长25.5%。其中交通投资同比增长58.6%，生态投资同比增长203.2%，高新投资同比增长40.5%，民间项目投资同比增长108.2%，投资指标全线飘红，成为金华市唯一的4个结构性指标增长30%以上县（市、区）。

## “不见面开评标”构筑高能级平台

今年11月20日，婺城区罗店镇西吴联村花卉苗木展示展销中心创建2A级旅游景区提升改造工程施工项目，通过“婺城区限额以下不见面开评标系统”成功实施了“不见面”开标。

当日，远程“不见面”开标室里只有一名招标人、两名浙江展图招标代理工作人员进行操作，一名行政监督工作人员监督、一名交易中心工作人员现场见证、两名公证处公证员现场公证，41家的投标人在各自单位通过“不见面”开标系统参与投标开标，解密所有投标文件过程耗时不足5分钟。15分钟后评标结果及时公布，投标人即轻松完成了此次投标活动。

据了解，这是婺城区首次在限额以下工程项目实现全流程“不见面”开标的成功案例，标志着金华市公共资源交易中心婺城区分中心从“现场开标”转入“线上开标”，流程控制从“人跑”转为“数据跑”。

“哪里营商环境好，人才就往哪里走、资金就往哪里流、项目就在哪里建。”婺城区委书记蔡艳说，打造“家服务”品牌，就是以专家般精准、管家般贴心、家人般温暖的理念和要求，对标国内先进城市，对标市场主体期待，形成婺城一家亲，齐心协力谋发展的局面。

专家般精准、管家般贴心、家人般温暖

# 金华打造营商环境「家服务」品牌

本报记者 徐立星

## 严寒中的「铁路医生」



在黑龙江省抚远市，中国铁路哈尔滨局集团有限公司佳木斯工务段前进镇线路车间抚远线路工区的巡线员负责前线的部分养护任务。冬日的作业现场积雪覆盖，最低气温低于零下20摄氏度。8小

时的工作时间里，巡线员沿着铁轨整修线路，步行巡线的里程超过10公里。图为12月19日，抚远线路工区的巡线员在严寒中对路轨进行养护作业。  
谢剑飞摄（新华社发）

## 中国自主研发游戏海外收入增速高

本报海口电（记者黄晓慧）12月19日，在中国游戏产业年会上发布的《2019年中国游戏产业报告》（下称《报告》）显示，中国自主研发游戏海外市场收入增速高于国内市场。海外市场，美、日、韩市场占比近七成，美国占比达三成以上。角色扮演、策略类和多人竞技类游戏获得海外用户追捧。

《报告》显示，2019年，中国自主研发游戏国内收入1895.1亿元人民币，比2018年增长15.3%；海外市场实际销售收入达115.9亿美元，增长率21.0%，继续保持稳定增长。海外市场实际销售收入地区分布中，在美国的收入占30.9%，在日本的收入占22.4%，在韩国的收入占14.3%，3个地区合计占比达67.5%，美国成为中国游戏企业出海的重要目标市场。在韩国移动端游戏畅销榜前100名中，有30款游戏来自中国公司；在日本市场，《荒野行动》上线近两年依然保持在苹果应用商城畅销榜前5名。《报告》认为，中国游戏企业通过

积极的海外拓展，打造精品原创游戏的战略，凭借差异化的产品定位与优良的游戏品质，成功塑造了一批中国游戏品牌。随着国内游戏企业的出海战略不断成熟，与海外游戏企业、内容平台之间的良好合作助推了国内游戏企业专业化、本地化以及快速高效的研发运营体系搭建。

《报告》还指出，2019年，中国移动端游戏市场实际销售收入1581.1亿元，占比68.5%，占据了游戏市场主要份额。在移动端游戏市场实际销售收入持续上升的同时，客户端游戏市场和网页游戏市场继续萎靡，实际销售收入和市场占比下降较为明显。《报告》认为，移动设备易于携带等便利成为休闲的首选，并且随着5G及云游戏的发展，移动游戏面临更为稳定的市场上升空间。

该《报告》由中国音像与数字出版协会游戏出版工作委员会（GPC）和国际数据公司（IDC）联合发布。