

太惊艳! 马年纪念币亮相

全套共11款珍品 限量18枚的10公斤黄金币市价或破千万元

2025年11月26日,中国人民银行正式发行2026中国丙午(马)年贵金属纪念币,这套涵盖金、银、铂三种材质的11款珍品一经亮相便在社交平台引发热议。其中,发行量仅18枚的10公斤圆形金质纪念币被业内预测市场价或将突破千万元,成为继2000年千禧年纪念金币后又一“天价藏品”。

11款马币演绎生肖美学

本次发行的2026年“马币”全套共11枚,包括6枚金质纪念币、4枚银质纪念币和1枚铂质纪念币,均为中华人民共和国法定货币,由沈阳造币、上海造币、深圳国宝造币三大专业机构联合铸造,中国金币集团总经销。整套纪念币在设计上融合传统与现代元素,正面统一采用中华人民共和国国徽图案,衬以中国传统吉祥纹饰,刊国名、年号;背面则以马文化为核心,呈现群马奔腾、母子马亲昵、剪影写意等多种造型,部分款式还融入剪纸、水墨画等传统艺术形式,展现骏马的灵动与力量。

在规格设置上,“马币”覆盖从3克到10公斤的多元选择,满足不同收藏群体需求。其中,金质纪念币包含3克、15克、150克、500克、1公斤、10公斤六种规格,银质纪念币涵盖15克、30克、150克、1公斤四种规格,铂质纪念币为30克单一规格。值得关注的是,本次发行首次在马年生肖币中引入梅花异形设计,并运用双重彩色工艺、书法“飞白”技法等创新技术。在制作上,150克银币的月光奔马图案因工艺复杂,成功率不足六成。3克金币上的卡通小白马采用特殊彩印工艺,转动时呈现“眨眼”效果,兼具收藏价值与观赏性。

预约通道开启后,市场热度持续攀升。在“金币云商”预约渠道中,15克圆



10公斤圆形精制金质纪念币背面图案



150克圆形精制银质纪念币背面图案



15克圆形精制银质纪念币背面图案



1公斤梅花形精制金质纪念币背面图案

形银币以395元的亲民价格成为“人气王”,预约人数迅速突破1.5万;150克银币售价3985元,中签数量仅60枚,却吸引超7万人争抢。而500克金币虽售价高达58.275万元,仍有1人成功报名预约。

10公斤金币冲击千万元市值

在整套“马币”中,10公斤圆形金质

纪念币无疑是网友热议的焦点。记者在公开渠道暂未找到相关销售信息。根据央行此前公布的信息,10公斤金币仅发行18枚,该币直径180毫米,面额10万元,成色99.9%,背面图案为群马奔腾造型,衬以祥云、山水纹组合设计,刊“丙午”字样及面额,兼具材质价值与艺术内涵。业内专家透露,10公斤金币通常采用市场化销售的模式,即有销售权的金

融机构及其他渠道通过合规竞价确定买家,同时设有价格调控机制,防止投机炒作。结合当前贵金属市场行情与收藏行业规律,业内人士预测这款超高端纪念币的市场价格有望突破千万元。

记者了解到,根据收藏市场规律,发行量低于20枚的高端纪念币属于“顶级藏品”行列,这类藏品的实际流通量通常不足发行量的一半,供需缺口极大。回顾历史成交案例,2009年牛年纪念金币发行量18枚,最终以775万元成交;2000年千禧年10公斤纪念金币发行量20枚,当前市场价已达770.5万元,涨幅超280%。而2026年“马币”10公斤金币不仅发行量仅18枚,还叠加了生肖马的文化溢价——马在传统文化中象征“勤劳、奋进、成功”,受众覆盖收藏者、投资者及民俗文化爱好者,流通性与认可度远超小众主题藏品。

有专家分析称,黄金价格的持续上涨有望进一步推高其价值基础。今年以来,国际金价大幅攀升,投资金条价格从年初的约600元每克涨至近千元每克,涨幅近50%。10公斤纯金的原材料价值已接近千万元,叠加铸造工艺、文化附加值及收藏溢价,其市场价格无疑将突破千万元。此外,央行本次发行较去年减量30%,并取消2公斤金币规格,进一步强化了10公斤金币的稀缺地位,为后续升值预留空间。

据了解,中国人民银行从1981年开始每年发行以生肖为主题的贵金属纪念币,生肖币成为我国发行时间最早、品种最丰富,也是集藏者众多的一个收藏系列。业内人士提醒,收藏者应通过中国金币集团官方平台、合作银行等正规渠道参与预约,避免轻信非正规渠道的炒作信息,同时注意密封保存,防止氧化影响品相。

青岛早报/观海新闻记者 于健

信用卡消费缩水,银行“花式”推广分期付款业务

网购商品分期立减15元利息不足8元 信用卡消费缩水背景下银行加码分期业务

“一件329元的小家电,选择信用卡分3期支付,立减15元后实际支付314元,每期利息仅2.65元,总利息不到8元。”近日,岛城市民李女士发现,自己用信用卡分期网购商品,反而比一次性支付商品全价要便宜。记者走访多家银行信用卡中心了解到,在信用卡发卡量连续下滑、消费交易额普遍收缩的背景下,从大额消费到日常小额支出,银行正通过“立减优惠+低息补贴”的组合拳,将分期服务渗透到消费场景的各个角落。

分期营销无孔不入

打开购物APP支付页面、查看信用卡账单短信、接听银行客服电话,消费者如今随时可能邂逅信用卡分期的推广信息。在小额消费场景中,银行的优惠力度精准击中年轻消费者“薅羊毛”的省钱心理。除了李女士遇到的300元级小家电分期优惠,记者梳理发现,招商银行、农业银行针对同类小额消费推出3期免息活动,若选择6期分期,每期利息低至2.51元;光大银行则在淘宝平台推出分层立减政策,单笔分期订单满500元可享立减25元,满1500元可享立减75元,覆盖服饰、美妆等高频消费品类。这种

“蚊子腿也是肉”的优惠设计,让原本无需分期的小额消费也出现了分期意愿,在社交平台上,“百元商品分期划算吗”的话题讨论量已超百万次,年轻用户成为主要参与群体。

大额消费场景则成为银行的“主战场”,银行通过与商家的深度合作打造专属方案。建行信用卡与转转App推出“转转分期玩转3C数码”活动,用户在转转购买二手手机时,用建行信用卡付款可享两年分期0利息,还能额外优惠200元。此外,消费者在苹果、小米等线上线下门店进行电子产品折抵换购时,同样能享受建行信用卡至高两年分期0利息的服务,助力3C数码领域的以旧换新消费。中国银行聚焦绿色消费,推出“中银汽车·焕新分期”,与17家新能源汽车厂商开展深度全国性合作。为契合汽车以旧换新政策,该分期方案给客户至高5年0息的优惠利率,以此降低消费者购置新能源汽车的资金压力,同时助力绿色出行相关政策落地。从电子产品、旅游到汽车消费,银行分期服务已形成全场景覆盖,国有大行、股份制银行及城商行纷纷推出差异化方案,工商银行的账单分期优惠低至三三折,南京银行的随机减活动最高立减50元,满足不

同用户的还款需求。

分期业务成银行“增收利器”

银行之所以大力推广分期业务,本质上是应对信用卡市场变局的战略选择。央行数据显示,截至2025年二季度,信用卡和借贷合一卡总量降至7.15亿张,较最高位的8.07亿张下降11.4%,已连续11个季度下滑。发卡量萎缩的同时,交易规模也面临压力,招商银行作为“零售之王”,2025年上半年信用卡交易额2.02万亿元,同比仍下降8.54%;中信银行信用卡交易量同比降幅更是达到12.54%。

在规模增长乏力的背景下,分期业务成为银行中间业务收入的重要增长点。有业内人士表示,现金分期等业务的手续费收入能直接提升银行盈利水平,同时通过优惠活动激活存量客户,筛选优质客群,形成长期收益。从银行半年报来看,多家机构明确将分期业务作为转型重点:建设银行在中报中提出加大分期信贷投放,拉动文旅、家装等消费增长;中国银行则优化汽车、家电等场景的分期方案,助力“以旧换新”政策落地。这种转型背后,是行业从“跑马圈

地”向“精耕存量”的深刻变革,中国邮政储蓄银行研究员娄飞鹏指出,银行正从依赖息差转向生态变现,通过个性化分期服务提升客户价值。

与此同时,年轻消费群体的观念转变为分期业务提供了土壤。数据显示,18岁至25岁消费者接受信用卡分期的比例高达80%,26岁至35岁群体这一比例也达到75%,他们更愿意通过分期减轻即时付款压力,满足多元化消费需求。无论是电子产品还是教育培训,旅游出行还是日常消费,分期已成为年轻一代的消费常态。某银行信用卡中心负责人透露,针对18岁至35岁客群设计的小额分期产品,今年以来利用率同比提升了40%,成为业务增长的核心动力。

不过,火热的分期推广背后仍暗藏隐忧。专家提醒消费者,需警惕“低利率”背后的真实成本,部分银行的优惠利率仅针对短期分期,长期分期的实际年化利率可能大幅上升;同时要关注分期协议中的隐藏条款,例如有银行规定,提前还款需支付剩余本金3%的违约金,且已享受的立减优惠需退回。专家建议,消费者应算清综合成本,确认利率计算方式、逾期罚款及提前还款规则,避免冲动消费带来的债务风险。 青岛早报/观海新闻记者 于健