

# 马年贺岁金持续走俏

记者 毛瑜琼 文/摄

随着2026马年春节临近,生肖贺岁金再度成为节日消费市场的“香饽饽”。自2025年12月起,工商银行、建设银行、农业银行、交通银行等多家国有大行陆续上架马年生肖贺岁金系列产品,凭借吉祥如意、精巧设计及小克重、低门槛的特点,持续吸引消费者关注与追捧。

## 多家银行上架马年贺岁金



建行推出的马年金钞。

1月5日,记者在建设银行衢州分行营业部看到,此次推出的马年金钞上,四匹姿态灵动、憨态可掬的卡通骏马跃然金面,设计鲜活传神。据该行工作人员介绍,这款2026马年金钞是建行第一轮生肖贺岁金系列的收官之作,共推出标准版、小礼包版和珍藏版三个版本,于2025年12月22日正式发售,可满足不同消费者的收藏与馈赠需求。

“今年2月就要当舅舅了,第一次见小外甥想送份特别的见面礼,选来选去还是马年金钞最合适,既有纪念意义又藏着祝福。2月28日前购买能享9折优惠,就赶紧入手了一套。”市民小李手持刚购入的马年金钞,笑着跟记者分享。

## 银行理财经理提醒投资黄金须理性配置

值得注意的是,2025年黄金市场上演了“疯狂”行情,回顾全年走势,国际金价自2025年3月突破3000美元大关后持续攀升,2025年12月,伦敦现货黄金价格首次突破4500美元/盎司关口,周大福、周生生等品牌金饰价格一度突破1400元/克。

不过,我市一家国有银行理财师提醒消费者,需理性看待贺岁金的投资属性,避免盲目跟风。目前大部分银行不提供贺岁金等工艺金产品的直接回收服务,这类产品的纪念价值和收藏价值往往高于实际投资价值。

## 取暖器销售升温

本报讯(记者 吴红梅 文/摄)记者近日走访衢州本地家电卖场发现,今冬取暖器更加智能化、场景化与健康化。

1月5日,记者在衢州普农家电卖场看到,美的、东芝、先锋等品牌的三十多款取暖器摆放在小家电区显眼位置。

“这款取暖器可卧可立,很多年轻家长来咨询。”卖场工作人员指着一款厚度为8厘米的取暖器介绍。该产品支持离线语音控制,采用AI变频恒温技术,其卧式模式可将暖风贴近地面,适配儿童活动高度。

记者还看到一款高约120厘米的加湿高塔暖风机,卖场工作人员介绍,该款产品将暖风与湿气同步输出,解决了用取暖器取暖时带来的干燥问题。另一款火焰高塔暖风机则通过模拟炭火燃烧的视觉效果,增添居家氛围感。

普农家电小家电部负责人汤女士告诉记者:“最近气温下降,取暖器日均销量达数十台,安全、多功能合一的产品更受青睐。”

记者发现,在各大电商平台,“智能语音取暖器”“石墨烯取暖器”“母婴级取暖器”等成为搜索高频词。

从产品功能看,线上畅销款围绕三大核心卖点,一是智能互联,支持App、语音控制;二是健

多家银行均针对性推出了特色马年贺岁金产品。其中,工商银行主推“国宝生肖金”系列,精准定位儿童“压岁钱”市场,0.5克规格售价828元。该产品正面以萌态可掬的生肖形象“骏达达”为核心,周身环绕鸿雁、鹿、莲花等传统吉祥纹饰,寄托了对孩子福气盈满、平安喜乐的美好祝愿。

“现在的金钞设计越来越精美,既具备纪念价值,又有收藏潜力,关键是价格亲民,特别受市民欢迎,我自己都忍不住入手了一套。”工行大堂经理向记者介绍,近期到店咨询、购买马年贺岁金的客户络绎不绝。

记者梳理发现,目前市场上的马年贺岁金产品多集中在0.5克至2克之间,售价从几百元到几千元不等。例如,农业银行再度携手知名艺术家韩美林推出“马到成功”贺岁金,主打0.5克轻量化规格;交通银行推出的“天马迎福”马年贺岁金单件重2克,兼顾质感与性价比。这些产品均在设计中深度融入生肖文化、贺岁吉祥等元素,成为不少人眼中“既有心意,也有分量”的节日礼赠首选。

银行生肖金产品的持续热销,也让部分早期购买者收获了意外惊喜。市民刘女士向记者分享了自己的经历:“蛇年春节前我入手了工行1克规格生肖金,当时售价998元,用积分抵扣后实付不到900元,孩子很喜欢,而且生肖金还悄悄升值了。”记者随后在工行App查询发现,该款蛇年生肖金当前售价已涨至1538元一套。

“贺岁金更适合作为消费品,用于收藏留念或馈赠亲友很合适,但市民如果以投资增值为核心目的,更建议选择标准投资金条。”该理财师指出,标准投资金条价格更贴近市场实时金价,流动性更强,升值空间也更明确。

银行理财经理也进一步提示风险:“黄金并非稳赚不赔的保值产品,其价格受国际形势、市场供需等多种因素影响,波动幅度较大。投资者需主动了解市场波动规律和潜在风险,结合自身风险承受能力与投资偏好,理性进行资产配置,切勿盲目跟风入市。”



市民选购取暖器。

康,如抗菌、加湿、空气净化等;三是多场景适用,如浴室防泼水、卧室静音、衣物速烘等。

价格方面,百元左右的传统小太阳到千元以上的高端变频暖风机销量都不错。具备加湿、抗菌、智能温控等功能的中端机型(定价300元至800元)最受欢迎。

市民林女士家中卫生间面积较小,担心5岁的孩子洗澡时冷,她特意在某电商平台上花了200元选购了一台壁挂式两用取暖器。“挂在墙上,不占空间,还可以当毛巾架,非常好用。”

## 主打高效实惠

## “快剪”抢占商超流量入口

记者 吴红梅 通讯员 万红梅

记者近日走访发现,衢城多家商超内主打“快剪”的理发店很火爆。这些理发店以“低价、快捷”为特点,精准吸引了注重效率、追求性价比的消费者。这些理发店只设1至2个剪发位,工具消毒、碎发清理等流程简洁规范,消费者扫码取号排队,平均等待时间不超过10分钟。

## 便捷实惠,适合日常所需

2025年12月30日晚,东方超市新湖门店入口处,不足5平方米的“快捷屋便捷理发店”内,有五六位顾客在等候。家住附近的居民张先生说:“晚饭后来超市购物,顺便理个发,省时又省事。”记者了解到,店内单次剪发价格为15元,无须办卡。

店主杨雄是位90后,从事理发行业近十五年。此前他曾与人在外地合伙经营传统理发店,2021年接触“快剪”模式后回乡创业。“‘快剪’客源更稳定,消费者以学生和40岁以上男性为主,他们对发型要求简单,更看重效率和价格。营业时间从9点至21点,一天能接待30多位顾客。”杨雄一边剪发一边说,目前,除这家店外,他已在富阳、上饶等地开起了连锁店。

当晚,在大润发超市出口的“五边形”便捷理发店内,负责人林先生告诉记者,该店以10元剪发的亲民价格吸引周边居民和超市顾客,节假日或周末高峰时日服务量超五十人。

## 化繁为简,契合城市节奏

在大润发超市购物的王女士表示,“我每个月带儿子来剪一次。”另一位家住市区清莲里小区的王先生也是常客,他说在这里剪发效率很高。

“快剪”并非新事物,在北京、上海、广州等大城市,“快剪”品牌已形成连锁规模,部分品牌门店数量超过百家,有些还进驻地铁站、写字楼。其核心逻辑在于“做减法”——省去洗头、吹风、造型等环节,将服务时长压缩至15分钟内,通过高频周转实现盈利。

几位从业者分析,“快剪”的走红与几方面因素密切相关,生活节奏加快,人们对碎片化时间的利用更为重视,便捷成首要需求。传统理发价格受店面租金等方面影响处于高位,平价理发的市场需求凸显。商超等场所自带稳定客流,大幅降低获客成本。

## 本土市场尚处培育期

衢州本地的“快剪”业态仍处于起步阶段,目前多数店铺依赖商超自带的人气,独立获客能力尚显不足。“超市能带来基础客流,但想要持续发展,还得走进社区、园区等。”杨雄对未来充满信心,接下来,他计划进一步细化服务,推出儿童“快剪”、老年人专项服务等,在“快剪”中做出差异化。

“快剪”的兴起,精准切中了当代人对“效率”与“实惠”的双重追求。它舍弃了冗长的服务流程,回归理发最本质的需求,也折射出消费观念日趋理性的趋势。