推广循环包装面临不少问题

绿色快递 还要过几道坎?

日前,全国各地相继就快递绿色包装问题出台相关政策,倡导使用绿色快递、绿色使用快递。不过,记者在调查中发现,快递过度包装、快递包装一次性浪费等问题仍比较严重,真正要实现“绿色快递”,还有很多“坎”要过。

多项成本叠加 回收难以为继

记者走访天津市多个小区看到,垃圾箱里基本都有一些被丢弃的快递包装。而在小区菜鸟驿站或快递超市外,居民拆完快递后,大多顺手将塑料包装袋和填充物扔进垃圾桶。徐女士在今年“6·18”期间,陆续收到三十多个快递,“拆了几个快递,包装材料就堆了半个客厅。感觉有些包装是不必要的,既浪费资源,也不绿色环保。”徐女士说。

收到包裹,取出商品,将包装箱和塑料袋等一干外包装随手扔进垃圾箱……这是快递包装目前在大多数人手中的最终去处。家住北辰区的市民刘先生说,他居住的小区里,少部分邻居会在拿完快递后将外包装袋和箱子留在菜鸟驿站,仅拿走商品,但多数居民都是先把快递拿到家,再慢慢拆,之后把袋子、箱子等包装直接扔进楼下垃圾箱。

消费者张女士经常网购,收到过各个快递公司负责运送的快件,但没有一家回收快递包装。之前,曾有快递企业尝试,每回收一个纸箱,快递小哥可以拿到0.5元—1元价格补贴,消费者可以获得积分回馈。但是,真正实施起来却并不简单,据某快递公司从业者对记者介绍,回收不仅增加快递员回收费、消费者积分等方面的成本,还要核算空箱子仓储成本、专业维护人员费用、消毒成本等,最终令回收行为难以为继。

从国家邮政局获悉,2020年我国快递业务量完成830亿件,同比增长30.8%,业务收入达8750亿元,同比增长16.7%。2021年预计全年快递业务量将完成955亿件,同比增长15%左右;业务收入完成9800亿元,同比增长12%左右。与之相对应的一项数据则令人担忧,有关调查显示,快递业中快递包装实际回收率不到10%,绝大部分被直接送进垃圾场填埋。

快递行业使用的包装物料分为运单、封套、纸箱、塑料袋、编织袋、胶带和缓冲物7大类。由于缺乏专门的回收管理途径,不少快递包装经一次性使用后便会被丢弃,变成垃圾。其中,快递用的塑料袋还可能残留大量塑化剂、阻燃剂等有毒有害物质,不仅造成资源浪费,还会对水土环境产生影响。

随着快递业务量逐年增加,“绿色快递”的实现迫在眉睫。

推广循环包装面临不少问题

记者在采访中了解到,快递包装想要绿色转型,推广循环包装,还面临不少问题。如包装简化力度不够,快递产品易出现损坏;快递包装回收难,再利用更难;循环包装被排斥,难以再次利用等。

首先是源头包装难减量。记者在南开区王顶堤附近一家菜鸟驿站内看到,工作人员正在帮居民打包快递,泡沫箱外套纸箱,再缠上一圈又一圈的胶带。他说居民的快递物品为易碎品,为保证物品不在寄送途中掉落或损坏,他只能这么做。环顾四周,发现这家驿站的货架上堆满了等待收取的快递,只有两个能看出是原包装上直接粘贴了快递单,其余都使用了另外的包装。对于过度包装,工作人员也很无奈:“快递公司也想节约,但首先要保证物品能完好送达,如果损坏他们还得赔偿。”

其次是快递包装回收难。记者了解到,很多快递公司都可以回收快递箱、泡沫箱等包装材料,但最大问题就是快递小哥“没空收”。快递小哥小郑介绍,快递箱回收起来确实麻烦。大部分快递都是送往驿站或是放进快递柜,不是直接送到收件人手中。快递小哥不可能一天到晚守在驿站或者快递柜旁,等取件人拿快递时回收箱子。

第三是循环包装待推广。为了减少快递包装废弃物的产生,许多快递公司及电商平台开始推动循环快递盒的使用。据业内专家介绍,一个循环快递箱的使用寿命大概是两个月左右,能够循环使用20次甚至更多,如果能大范围推广,一年内大约可节省80%以上的纸质快递箱用量。但是,循环包装体系的构建面临诸多问题:企业成本压力大,资源不足,搭建的循环系统难以维系。因此,大范围推广循环包装还需要解决诸多问题。

第四是缺乏标准难衡量。此外,某快递公司天津负责人王经理表示,“快递包装到底减量到多少才算绿色化,可循环使用的包装箱要使用什么样的材料,需要重复使用多少次才合格……这些问题都需要标准来回答。”据介绍,现有快递业包装标准均为推荐性标准,实施效果并不理想,低标准材料充斥市场、环保材料成本偏高,采用绿色包装的企业与包装依旧粗放的企业在同一种市场环境中竞争,各方面环保成本增加,就会导致企业效益较低,缺乏竞争力。“在实现快递包装绿色化的过程中,应该出台国家强制标准,快递企业和商家在一个起跑线比赛,能更好地推广绿色包装标准。” (津 报)

声 音

快递包装要“瘦”下去更要“绿”起来

胶带缠胶带,大盒套小盒,盒子里塞满了塑料泡沫,一层又一层包裹物……近年来,我国快递业每年消耗的纸质废弃物超过900万吨,塑料废弃物约180万吨,并呈快速增长趋势。快递业持续快速发展带来的生态保护问题不容忽视。让快递包装变得“更瘦”“更绿”,各级相关部门已陆续行动。

去年3月,国家市场监管总局、国家邮政局印发《关于开展快递包装绿色产品认证工作的实施意见》。当年10月,《快递包装绿色产品认证规则》发布。今年3月,《邮件快件包装管理办法》施行。近日,省发改委、省邮政管理局、省工业和信息化厅等八部门印发了《福建省关于加快推进快递包装绿色转型实施方案》,明确提出,到2025年,快递包装领域全面建立与绿色理念相适应的地方性法规、地方标准和政策体系,电商快件基本实现不再二次包装,可循环快递包装应用规模达30万个,快递包装基本实现绿色转型。

从国家到地方,各类有关快递包装的政策措施接连出台,政府部门推动快递包装轻量化、绿色化的决心和魄力令人欣慰。但当前,快递包装绿色化在实践上仍普遍处于起步阶段,快递包装材料不够环保、快递包装难以实现循环使用、快递包装缺乏统一规范……推进快递包装绿色化仍需突破观念、制度、技术等因素制约。

让快递包装“瘦下去”“绿起来”,首先要研发和推广可替代的环保包装。

快递包装生产企业应该从包装生命周期全过程出发,进行技术上的突破和创新,尽量去繁求简,践行低碳环保理念;生产的快递包装应在确保商品安全的基础上,尽量优化包装工艺。比如,用于防震的气泡塑料袋,国外已有厂家生产出更易回收处理的纸球,其原料为废弃纸张,经过简单加工后成为球状,在具备防震、重复使用功能的同时又可回收处理。

对于寄件企业而言,应加快建立“绿色准入机制”,从源头杜绝有害包装材料,避免过度包装;大力推进人工智能和环保新材料的应用,从源头控制快递包装材料的使用;积极破解环保快递箱使用量少、回收站点设置不合理等问题,建立起循环包装发放、回收、报废等体系。此外,还应加强绿色物流信息的收集、整理、储存与利用,从而提升物流行业的运营管理水平,提高资源利用效率,减少浪费。

消费者是寄递服务中最重要的参与者和影响者。加速推动快递包装“变瘦”“变绿”,还应获得消费者的配合和支持,建议通过开展活动、给予优惠等形式,帮助消费者建立使用绿色包装的自觉,持续释放循环利用资源的绿色效应。 (闽 报)

山西汾酒上半年净利润同比增长117.54%

三大因素为企业升级赋能

8月26日晚间,山西汾酒发布2021年半年报,报告显示,该公司2021年上半年创造的营业收入为121.19亿元,同比增加75.51%;归属上市公司股东的净利润为35.44亿元,同比增加117.54%。

受益于业绩的迅猛增加,多家券商给予山西汾酒“买入”评级。广发证券认为,青花30复兴版有望成功进入高端酒阵营,大概率将成为新的高端大单品。考虑公司成长性及可比公司估值,广发证券给予山西汾酒21年70倍PE估值,目标价342.9元/股,维持买入评级。

汾酒党委书记、董事长李秋喜去年股东大会上表示:“2021年是汾酒实现战略复兴的关键时期,汾酒要秉承不负众望、不辱使命、不怕困难、不懈奋斗的‘四不精神’,力争实现2021年营业收入同比增长30%的目标。”如今,一年之约刚刚过半,山西汾酒便已经交上了一份白酒头部企业中亮眼的半年报,这无异于一剂后疫情时代的强心针,让整个白酒行业均为之一振,其背后动能更是值得一探究竟。

“2+2”品牌矩阵促进产品结构升级

产品结构升级于汾酒上半年营收增加功不可没。经过多年精心布局,山西汾酒已形成“2+2”品牌矩阵,即汾酒、竹叶青、杏花村和系列酒的4大矩阵产品,今年上半年,汾酒又开始坚持“抓青花、强腰部、稳玻汾”的产品策略,持续巩固提升青花汾酒优势,坚持“为高品质生活代言”的高端品牌定位,使企业盈利能力得到了极速提升。

从上半年的产品结构来看,汾酒、系列酒、配制酒分别为山西汾酒带来110.34亿元、3.06亿元、6.72亿元的营业收入。作为其高端产品代表的青花汾酒更具看点,该产品采取了分产品运作模式,青花汾酒20在500元价位上已经成为次高端代表产品;青花汾酒30则由2020年推出的复兴版取代,占领千元价格带;前段时间推出的青花汾酒40·中国龙,更让汾酒站到了3000元以上价位。业内人士分析认为,山西汾酒在次高端价格带扩张迎来发展契机,通过青花30复兴版、青花40不断拔高品牌势能,站稳次高端上沿价格带。

深化“1357+10”市场布局

在渠道改革的深化上,上半年汾酒聚焦核心产品全国化进展显著,同时着重在山西省外市场发力,深化“1357+10”市场布局,对长三角、珠三角经济带市场进行深度拓展,南方核心市场增幅远高于全国市场的平均增幅,山西省外市场营收达到72.94亿元,销售占比超六成。

与此同时,汾酒经销商结构和渠道持续优化。截至今年6月末,汾酒省内经销商数量685家,增加40家,山西省外经销商数量为2462家,大幅增长211家。此外,汾酒电商铺货节奏加强,今年“6·18”期间京东汾酒官方旗舰店销售排名第一,天猫汾酒官方旗舰店销售排名第三。另据半年报显示,上半年汾酒直销、代理、(含团购)电商平台分别实现营收2.34亿元、112.47亿元、5.3亿元,全国市场可控终端网点数量超100万家。

据介绍,汾酒在加大电商销售渠道建设的同时,还全面上线了公司渠道动销系统、汾享会系统、汾酒防伪数字验证系统,致力于对线上渠道进行精细化运营。而线下在持续拓展终端网点的同时,还引入了华润高端技术人才,用数字化改造传统渠道,使传统渠道持续优化。

重塑文化价值 向“智慧汾酒”迈进

今年上半年,汾酒充分发挥非物质文化遗产价值,通过挖掘完善、价值重塑、权威背书等举措,形成了让消费者“可观”“可听”“可感”“可触”“可品”的“五可”品牌体验。而汾酒企业文化手册(2021版)》的发布与推广,不仅意味着汾酒建设“世界酒业活态文化中心”的战略目标取得了新突破,还标志着汾酒企业文化发展翻开崭新一页,更是将文化自信打造成为了酒业改革和复兴战略的时代课题。而前不久开业的全国首家青花汾酒文化体验店,也致力于让消费者了解汾酒6000年酿造历史、1500年名酒史、800年蒸馏史和300年品牌史,向消费者传达美好的酒文化体验,以文化赋能汾酒高质量发展。

据悉,今年下半年山西汾酒还将加速推进“双轮驱动”,不断强化汾酒国内、国外市场的拓展力度,实现竹叶青产业“产供销研”一体化运营;对标世界一流企业,进一步强化提升公司管理水平;把全产业链发展思路贯穿始终,持续拓展优化原粮基地、包装彩印基地、杏花村酒家等项目的建设;保障产业配套,推动产能扩张,夯实高质量发展根基;不断推进数字化智能化转型工作,打造“智慧汾酒”,确保全年任务目标顺利实现。

拓展更多消费场景 酒行业探索新零售模式

如雨后春笋般出现在中国各大城市街道上的精酿啤酒屋,代表着5G时代新玩法的白酒智能货柜,邀请会员参与葡萄酒新酒研发、强调互动属性的国际品牌会员俱乐部……随着消费观念和消费文化的转变,以80后、90后为主的新中产消费群体逐步成为消费市场的中坚力量。新中产追求有品质、有态度的生活,更加注重品牌的细节、质量、品味、创意和个性文化,这也倒逼酒业开始思考更细颗粒度的场景运营和创新。

数据也验证了上述观点,艾媒咨询发布《2017-2021中国酒类新零售市场规划及预测情况》显示,2020年酒类新零售市场规模约为1167.5亿元,预计2021年市场规模将达1363.1亿元;2020年酒类新零售用户规模约为4.6亿人,预计2021年用户规模将达5.4亿人。

藏在老居民区的精酿啤酒屋

在北京友谊医院附近的老居民区里,一条狭窄的马路两侧竟然挨着开了三家精酿啤酒屋。记者看到,这些店里销售的精酿啤酒多达20余种。印度淡色艾尔、琥珀拉格、硬苏打……百味飘香的精酿啤酒产品凭借着个性化、多样化、高端化的形象为这些店铺迅速“圈粉”。

据这些店铺负责人介绍,从受众来看,精酿啤酒屋的主要消费人群为80后、90后成年男性,自身对啤酒品质要求高,随着人们健康意识的增强,“喝少但喝好”的消费需求更加强烈。而店内的啤酒产品分两类,其一是麦汁浓度基本在12°以上,酒精浓度在4°以上的较高酒精浓度产品,其二是低酒精度果味啤酒,消费选择更多样,也可以根据消费需求选择包装容器现场打酒。

在不少消费者看来,一整天的辛苦工作后,去一间符合自己风格的精酿啤酒屋喝一杯专属于你的风味精酿啤酒,清爽的麦芽香气和冰凉丝滑的口感,正是工作一整天之后的救赎。精酿啤酒的网红属性也掀起了一阵社交狂潮。一方面是基于品质的消费需求,精酿啤酒可以作为标记属性类商品。另一方面,基于好看、好喝,可以发朋友圈的网红爆品属性,精酿啤酒可以作为年轻群体情感表达、个性诉求的载体。

自己拿着酒瓶在智能售货机上打酒喝

手机上下单、支付,自己拿着酒瓶就可在智能售酒机上打酒喝。近日,记者体验了一把这样的买酒方式。智能售酒机是一台类似自动贩卖机一样的机器,有一个不锈钢的出酒口。在出酒口旁边的触屏上自己选酒,可以在终端上进行支付,也可以在手机上进行支付,之后就可以用空酒壶在售酒机上装酒了。

记者注意到,终端上分为视频媒体区、操作区、取酒区以及酒企形象区。消费者可以通过手机或直接在终端上进行操作,选好自己喜欢的白酒后用微信进行支付。与传统的白酒销售方式相比,这样的智能终端上的白酒都是散装销售,没有包装成本,白酒售价大幅降低。智能售酒机里的白酒都是1两起售,喝多少买多少,还能避免浪费。记者在智能售酒机上看到,目前,售卖机里只有六款酒。其中,沱牌舍得53度酱香型,500毫升售价为699元。

让消费者直接参与新酒研发

除了线下的精酿啤酒屋和智能售货机,仍有不少消费者更青睐线上渠道,而市场细分后的酒类产品线上市场也催生出了新零售模式。

在VTN app上,记者看到9月即将启动的第三届全球美酒节正在预热,酒类产品包括奔富、堡歌家族老藤酒、五粮液、泸州老窖、桃乐丝等国内外知名品牌,可以满足消费者商务宴请、聚餐、送礼、自酌乃至收藏等多种消费需求。

据VTN国际品牌会员俱乐部相关负责人透露,其酒类产品销售创新性的一点是,直接省去了中间环节,打破美酒和消费者之间的层层壁垒,也让价格更透明。在这里,消费者与美酒品牌方有了直接对话的渠道,销售平台会与品牌方一起,邀请会员参与新酒研发,根据会员意见优化设计、口感等;邀请会员走进酒庄,参与葡萄采摘、对话酿酒师、现场品酒、学习鉴酒知识等,通过真实的体验来赢得消费者口碑。

在业内专家看来,在互联网信息爆炸、去中心化背景下,消费者不再迷恋权威专家、大品牌、明星代言,身边朋友的“现身说法”和“安利”,成为促成购买的新动力。而这种更具互动性并提供更多个性服务的销售新模式,更加专注服务高品质消费群体,这也为其贴上了“高端小众”的标签。 (白 驹)

“太太乐”承诺2050年实现集团净零碳排放

作为国内调味品行业的标杆企业之一,上海太太乐食品有限公司始终坚守初心和使命,加快发展步伐的同时,积极践行责任担当,把履行社会责任扛在肩上、放在心上、落实在行动上,在推广鲜味科学、绿色环保、可持续消费等领域持续投入资源,积极开展行动,不断为社会创造价值。

太太乐自2018年起,连续四年在全国范围内发起了“鲜味科学与文化”知识竞赛,让“鲜味科学”更好帮助人们的日常生活与学习。

8月16日,第四届太太乐鲜味科学知识竞赛正式拉开帷幕,赛事闯关全方位升级,剧本杀与鲜味秘密重组烧脑玩法,4种角色为大家带来多样沉浸式体验。

太太乐以2050年实现集团净零碳排放的坚定承诺,在原料采购、生产制造、物流运输、产品包装、消费终端等多个领域全面推进太太乐“净零碳排放路线图”;立足不同阶段,覆盖不同领域,协同实现“温室气体减排”“循环包装”和“可持续供应链”三大目标。

长期以来,太太乐始终立足调味品行业前端,致力于推广鲜味科学,为大众生活增添“鲜味”,成为无数家庭厨房的好帮手。未来,太太乐会继续深入落实可持续发展理念,不断推出新举措,在保护环境、减少污染方面发挥调味品行业的标杆和示范引领作用。

丰台市场监管局之窗

丰台区市场监管局采取“三二一”模式开展蚊蝇防制行动

为深入推进全区食品安全创卫工作,丰台区市场监管局采取“三二一”模式,举全局之力攻坚克难,确保第二阶段蚊蝇防制各项措施落地、落细、落实到位。一是健全“三级督导”机制。持续健全完善“局领导—局创卫办—业务科室”三级督导机制,一把手率先垂范,深入各自联系的市场监管所开展现场督导检查。局创卫办、业务科室抽调15人组成创卫督导组,专人专岗,与各市场监管所检查同步开展、联合发力,做到“全覆盖、无死角”。二是开展“两手抓”行动。一手抓“大动作”、一手抓“针线活”,坚持“两手抓、两手硬”。全面动员、全局停休,全力以赴掀起创卫热潮。全局开展为期三周的周末全域大检查。用好绣花针,做好创卫工作的“针线活”。局创卫办组织开展“模拟考试”,逐一完善实地考察点位台账。三是启动“一个反馈”模式。针对各环节、各领域创卫突出问题,建立问题清单、明确责任人、倒排时间节点。同时,以问题反馈机制为抓手,举一反三、开拓思路、主动作为,确保问题有效解决,整改落到实处。 (郭 莹)

法院公告栏

姬素平:本院受理原告广平县农村信用合作联社诉你与郝孟平金融借款合同纠纷一案,现依法公告向你送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书及开庭传票,自本公告之日起经过六十日即视为送达,提出答辩和举证期间分别为公告期满后的十五日内,并定于举证期满后的第三日(遇节假日顺延)上午九时在本院第二审判庭公开审理此案,逾期依法缺席审理。

河北省广平县人民法院

姬素平:本院受理原告广平县农村信用合作联社诉你与谢海强金融借款合同纠纷一案,现依法公告向你送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书及开庭传票,自本公告之日起经过六十日即视为送达,提出答辩和举证期间分别为公告期满后的十五日内,并定于举证期满后的第三日(遇节假日顺延)上午十时在本院第二审判庭公开审理此案,逾期依法缺席审理。

河北省广平县人民法院

高鹏飞:本院受理原告石倩倩诉你离婚纠纷一案,现依法公告向你送达(2021)冀0432民初815号民事判决书。自公告之日起六十日内来本院领取,逾期视为送达。如不服本判决,可在公告期满后十五日内向本院提交上诉状及副本,上诉于河北省邯郸市中级人民法院,逾期本判决发生法律效力。

河北省广平县人民法院

吕银生:本院受理原告广平县农村信用合作联社诉你与张庆民、张庆辉金融借款合同纠纷一案,现依法公告向你送达(2021)冀0432民初418号民事判决书。自公告之日起六十日内来本院领取,逾期视为送达。如不服本判决,可在公告期满后十五日内向本院提交上诉状及副本,上诉于河北省邯郸市中级人民法院,逾期本判决发生法律效力。

河北省广平县人民法院

卞功法:本院受理原告南孝农村商业银行股份有限公司诉你金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你送达本院(2016)鲁1702民初5986号民事判决书,自本公告发出之日起经过60日即视为送达。如不服本判决,可自公告期满之日起15日内,向本院递交上诉状及副本,上诉于山东省菏泽市中级人民法院,逾期本判决即发生法律效力。

山东省菏泽市牡丹区人民法院

卞纪东、任崇玉、任宪友:本院受理原告菏泽农村商业银行股份有限公司诉你金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你送达本院(2015)菏牡商初字第1541号民事判决书,自本公告发出之日起经过60日即视为送达。如不服本判决,可自公告期满之日起15日内,向本院递交上诉状及副本,上诉于山东省菏泽市中级人民法院,逾期本判决即发生法律效力。

山东省菏泽市牡丹区人民法院

康传立、闫纷、康传军:本院受理原告菏泽农村商业银行股份有限公司诉你金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你送达本院(2014)菏牡商初字第1759号民事判决书,自本公告发出之日起经过60日即视为送达。如不服本判决,可自公告期满之日起15日内,向本院递交上诉状及副本,上诉于山东省菏泽市中级人民法院,逾期本判决即发生法律效力。

山东省菏泽市牡丹区人民法院

马志伟、张云、马胜武:本院受理原告菏泽农村商业银行股份有限公司诉你金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你送达本院(2015)菏牡商初字第1531号民事判决书,自本公告发出之日起经过60日即视为送达。如不服本判决,可自公告期满之日起15日内,向本院递交上诉状及副本,上诉于山东省菏泽市中级人民法院,逾期本判决即发生法律效力。

山东省菏泽市牡丹区人民法院

任崔锋、任广亮、任仓民:本院受理原告菏泽农村商业银行股份有限公司诉你金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你送达本院(2015)菏牡商初字第1554号民事判决书,自本公告发出之日起经过60日即视为送达。如不服本判决,可自公告期满之日起15日内,向本院递交上诉状及副本,上诉于山东省菏泽市中级人民法院,逾期本判决即发生法律效力。

山东省菏泽市牡丹区人民法院

张继保、马胜平:本院受理原告菏泽农村商业银行股份有限公司诉你金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你送达本院(2015)菏牡商初字第1545号民事判决书,自本公告发出之日起经过60日即视为送达。如不服本判决,可自公告期满之日起15日内,向本院递交上诉状及副本,上诉于山东省菏泽市中级人民法院,逾期本判决即发生法律效力。

山东省菏泽市牡丹区人民法院

张鑫、张靖靖:本院受理原告菏泽农村商业银行股份有限公司诉你金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你送达本院(2015)菏牡商初字第1522号民事判决书,自本公告发出之日起经过60日即视为送达。如不服本判决,可自公告期满后15日内向本院递交上诉状及副本,上诉于山东省菏泽市中级人民法院,逾期本判决发生法律效力。

山东省菏泽市牡丹区人民法院

张义成、苑秀阁、苑永江:本院受理原告菏泽农村商业银行股份有限公司原(菏泽市牡丹区农村信用合作联社)诉你金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你送达本院(2014)菏牡商初字第334号民事判决书,自本公告发出之日起经过60日即视为送达。如不服本判决,可自公告期满之日起15日内,向本院递交上诉状及副本,上诉于山东省菏泽市中级人民法院,逾期本判决即发生法律效力。

山东省菏泽市牡丹区人民法院

陈庆祥:本院受理原告菏泽农村商业银行股份有限公司原(菏泽市牡丹区农村信用合作联社)诉你金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你送达本院(2014)菏牡商初字第335号民事判决书,自本公告发出之日起经过60日即视为送达。如不服本判决,可自公告期满之日起15日内,向本院递交上诉状及副本,上诉于山东省菏泽市中级人民法院,逾期本判决即发生法律效力。

山东省菏泽市牡丹区人民法院

于文涛、聂丽娟:原告黄琪轩诉你们为民间借贷纠纷一案,现依法向你们公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、民事裁定书(保全)、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自公告之日起经过60日即视为送达,提出答辩状和举证期限分别为公告送达期满后15日内和30日内,定于举证期满后第3日9时30分(遇节假日顺延)在本院第六审判庭开庭审理,逾期将依法缺席判决。

河北省邯郸市丛台区人民法院

李明富、苏州美瑞德建筑装饰有限公司:原告秦运虎诉你们为建设工程施工合同纠纷一案,现依法向你们公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自公告之日起经过60日即视为送达,提出答辩状和举证期限分别为公告送达期满后15日内和30日内,定于举证期满后第3日9时40分(遇节假日顺延)在本院第六审判庭开庭审理,逾期将依法缺席判决。

河北省邯郸市丛台区人民法院

闫海侠、孙立新:本院受理原告张兴臣诉你们买卖合同纠纷一案,现依法向你公告送达起诉状副本、应诉通知书、举证通知书、权利义务通知书、风险告知书、合议庭组成人员通知书及开庭传票。自公告发出之日起经过60日即视为送达。提出答辩状的期限为公告送达期满后15日内。举证期限为公告送达期满后的30日内,逾期提供证据,视为放弃举证权利。本院于举证期满后的第3天上午9时0分(遇节假日顺延)在本院扣河子法庭公开开庭审理此案。逾期将依法缺席判决。

内蒙古自治区库伦旗人民法院

李玉龙:本院受理原告姜翠香诉你离婚纠纷一案,现已审理终结。现依法向你公告送达(2020)辽0821民初1972号民事判决书。限你自公告之日起60日内来本院西佛人民法庭领取民事判决书,逾期即视为送达。如不服本判决,可在公告期满后15日内向本院递交上诉状及副本,上诉于辽宁省鞍山市中级人民法院,逾期本判决即发生法律效力。

辽宁省台安县人民法院

朱雨志:本院受理丁大伟诉你民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达起诉状副本、举证须知、举证通知书及开庭传票。自公告之日起经过60日即视为送达。提出答辩状和举证期限为公告期满后的15日内,并定于举证期满后的第3日上午9时30分(节假日顺延)在本院第三十二法庭开庭审理,逾期则依法缺席判决。

江苏省淮安市清江浦区人民法院

杜海东、杜建军:本院受理赵斌诉你们民间借贷纠纷一案,现依法向你们公告送达起诉状副本、举证须知、举证通知书及开庭传票。自公告之日起经过60日即视为送达。提出答辩状和举证期限均为公告期满后的15日内,并定于举证期满后的第3日下午2时(节假日顺延)在本院第二十八法庭开庭审理,逾期则依法缺席判决。

江苏省淮安市清江浦区人民法院

董国安:本院受理原告李志友诉你加工合同纠纷一案,已经审理终结。现依法向你公告送达(2020)苏0812民初8409号民事判决书。自公告之日起60日内来本院领取民事判决书,逾期即视为送达。如不服本判决,可在公告期满后15日内向本院递交上诉状及副本,上诉于江苏省淮安市中级人民法院。

江苏省淮安市清江浦区人民法院

孟蕾蕾:本院受理原告刘芳芳诉你民间借贷纠纷一案,已经审理终结。现依法向你公告送达(2021)苏0812民初3482号民事判决书。自公告之日起60日内来本院领取民事判决书,逾期即视为送达。如不服本判决,可在公告期满后15日内向本院递交上诉状及副本,上诉于江苏省淮安市中级人民法院。

江苏省淮安市清江浦区人民法院

周峰、周露露:本院受理原告顾剑诉你们民间借贷纠纷一案,已经审理终结。现依法向你们公告送达(2021)苏0812民初2818号民事判决书。自公告之日起60日内来本院领取民事判决书,逾期即视为送达。如不服本判决,可在公告期满后15日内向本院递交上诉状及副本,上诉于江苏省淮安市中级人民法院。

江苏省淮安市清江浦区人民法院

文安琴:本院受理原告王云诉你离婚纠纷一案,现依法向你公告送达(2021)黔0502民初6749号案件民事起诉状、应诉通知书、合议庭人员组成通知书、举证通知书、开庭传票。自公告之日起,经过60日即视为送达。提出答辩和举证的期限为公告期满后15日内。并于举证期满后第三日上午9时(遇法定节假日顺延)在本院林口人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省毕节市七星关区人民法院

杨远贵:本院受理原告薛六玲诉你离婚纠纷一案,现依法向你公告送达(2021)黔0502民初12861号案件民事起诉状、应诉通知书、合议庭人员组成通知书、举证通知书、开庭传票。自公告之日起,经过60日即视为送达。提出答辩和举证的期限为公告期满后15日内。并于举证期满后第三日上午11时(遇法定节假日顺延)在本院林口人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省毕节市七星关区人民法院

康皓凌:本院受理原告王健诉你民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达(2021)黔0502民初8730号案件民事起诉状、应诉通知书、合议庭人员组成通知书、举证通知书、开庭传票。自公告之日起,经过60日即视为送达。提出答辩和举证的期限为公告期满后15日内。并于举证期满后第三日下午14时(遇法定节假日顺延)在本院林口人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省毕节市七星关区人民法院

康皓凌:本院受理原告李芯芯诉你民间借贷纠纷一案,现依法向你公告送达(2021)黔0502民初8722号案件民事起诉状、应诉通知书、合议庭人员组成通知书、举证通知书开庭传票。自公告之日起,经过60日即视为送达。提出答辩和举证的期限为公告期满后15日内。并于举证期满后第三日上午9时(遇法定节假日顺延)在本院林口人民法庭公开开庭审理,逾期将依法缺席裁判。

贵州省毕节市七星关区人民法院

更正:湖北省大冶市人民法院于2021年8月25日在消费日报的一则案号为(2021)鄂0281民初2865号的公告中,原案由“离婚纠纷”应为“民间借贷纠纷”。特此更正。