

从主动降碳到碳抵消 打造沙漠循环经济

助力碳中和 中国乳企在行动



□ 本报记者 卢岳

在高质量发展作为“十四五”及未来经济社会发展重点、2021年政府工作报告首次提出“碳达峰、碳中和”等背景下,我国畜牧业在面临日益严峻的资源环境约束下,将逐步由数量增长转向经济、生态、社会效益并重的高质量绿色低碳发展。与此同时,头部农牧企业及食品制造业的碳中和实践正在加速推进。

农牧养殖业发力推进碳中和

记者看到,今年7月,联合国全球契约组织(UNGC)官方发布《企业碳中和路径图——落实巴黎协定和可持续发展目标之路》,其中,中国圣牧作为降低养殖活动碳排放放在农业食品行业的优秀案例举措被予以重点介绍。该报告作为全球首份由联合国机构发布

近日,陕西西安西咸新区泾河新城百余名“基层便民服务专员”正式上岗,与群众密切联系,了解群众需求,切实打通宣传群众、教育群众、关心群众、服务群众、凝聚群众的“最后一公里”,为辖区群众提供“保姆”式服务。

建立基层便民服务专员队伍是泾河新城行政审批与政务服务局为健全新城政务服务体系而创新的一项便民举措。它充分发挥基层党组织先锋模范作用,让他们冲在深化政务服务体系创新的最前方,做人民群众的“勤务员”,更好地了解群众、服务群众,及时掌握群众所

从数字看行业

告别野蛮生长 儿童化妆品市场竖起“小金盾”

近年来,随着化妆逐渐呈低龄化趋势,不少商家顺势推出了儿童美妆产品。但由于儿童皮肤对外界刺激易感性更强,儿童美妆市场的发展也存在隐忧。为了加强儿童化妆品监督管理,12月1日,国家药监局正式公布了儿童化妆品的专属标志——“小金盾”,以及该标志所推荐的配色信息、比例面积和使用要求等,这一标识的出台或将进一步推动儿童化妆品市场的规范化发展。

随着生育政策的全面放开,儿童基数的增长将为中国儿童护理市场带来一

移动支付市场再起波澜 数字人民币渐行渐近

数字人民币多地试点一年多来,应用场景持续创新,公众接受度不断提升。截至10月22日,数字人民币已开立个人钱包1.4亿个,企业钱包1000万个,累计交易1.5亿笔,交易额接近620亿元。多位专家表示,普及数字人民币应更广更深推进全场景试点,凸显数字人民币的普惠性优势,进一步完善数字人民币生态体系,实现便捷与安全的统一。

尽管使用数字人民币与第三方支付工具并不冲突,但客观上,数字人民币作为“更好用的现金”,其便利性并不亚于第三方支付工具,用户出于对

的全面指导企业实现碳中和的重磅报告,收录了全球55家企业先进实践,中国圣牧作为畜牧行业首家代表企业与国家开发银行、华为、百度等12家中国企业的案例被收录。此次入选联合国碳中和企业案例,充分体现了对圣牧可持续发展和环境、社会、治理(ESG)方面成效的高度认可。

研究显示,农牧业对全球温室气体排放的贡献率约为17%,仅次于能源行业、建筑业,位列第三位,养殖活动碳排放可占排放总量的60%以上。《企业碳中和路径图》指出,牲畜养殖中的甲烷排放是农业温室气体的主要排放源,养殖活动中其他主要排放还包括饲料生产环节的直接和间接排放,以及粪便甲烷和氧化亚氮排放。提高农作物和牲畜单位产能的同时减少甲烷排放,应作为农牧养殖企业的重中之重。

陕西西安西咸新区百名“基层便民服务专员”上岗

需,成为泾河新城在新城、镇、村三级政务服务体系中的重要一端。

目前,行政审批与政务服务局已为辖区43个行政村平均配置了2-3名“基层便民服务专员”。自建立以来,他们已开展送证上门、送政策下乡、让工人宣传、进社区义务劳动、关爱孤寡老人及“绿联”行动等各类志愿者活动68次,其中送证上门服务21次,送去爱心卡和残疾证4674张,总计服务约5000余人。

打造绿色可持续运营模式

作为农牧业助力碳中和的典范,圣牧主要从主动降碳和碳抵消两方面发力并取得显著成绩。在主动降碳方面,其利用饲料改进、回收再利用牛粪便中的甲烷、科学高效使用肥料、改善土壤健康、提升牧场能效、提升清洁能源占比等举措进行减碳。例如,在圣牧有机牧场中实现通过牛粪便还田回收再利用粪便中的甲烷,并依托先进技术实现精准施肥,提高肥料利用率,让“每一块牛粪”实现价值最大化,同时更实现全球首个“种、养、加”一体化沙漠有机循环产业链。在碳抵消方面,圣牧自2019年以来在乌兰布和沙漠累计投资75亿元,绿化沙漠超过200平方公里,所植树木可在未来30年中捕获1000多吨二氧化碳。圣牧的价值贡献从奶牛农牧养殖端的减碳,到为千家万户的供奶服务,现在已经拓展到对整个行业的可持续发展的贡献,为行业树立了“中国乳业领域的可持续发展标杆,更打通了一盒高端好奶从源头到餐桌的整个产业生态链。”

好模式育好牛,好牛产好奶。对于乳业来说,消费者唯一买单的因素就是质量。多年来,圣牧公司坚持因地制宜,克服了诸多难以想象的困难,探索形成绿色可持续运营模式,通过治理形成有机草场,有机草料用于喂牛,牛粪还肥于土地,为更多沙产业企业提供了可借鉴的模式和样板同时,更凭借自身产业链的独特优势,为消费者持续产出高品质的有机液态奶产品。

实地打造有机好奶

据奶业经济观察2021年10月分析报告公布,2021年1月-10月我国共计进口各类乳制品337.2万吨,同比增加24.1%。对于国内乳业而言,有机乳品

无疑是新的利益增长点。相关专家指出,有机乳制品作为第三重要的有机食品品类,其市场份额正在不断扩大。

“相较于普通乳制品,有机乳制品具备更好的营养和健康,尤其是对于孩子而言,是不二选择。”消费者刘晓萌在接受记者时坦言。另一方面,有机乳制品一定程度上可以更加规避普通乳制品可能出现的疯牛病、二噁英污染、杀虫剂和抗生素滥用等食品安全问题,更值得选择和信任。

记者了解到,围绕让消费者喝到更健康的有机奶,中国圣牧多年来致力于沙漠治理和生产高品质沙漠有机原奶,在国内积极传播推广沙漠有机奶产品和有机农业理念,以“提供全球最高品质的绿色生态沙漠有机奶”为使命,从原料到产品层层把关、严控质量,独创有机环境、有机种植、有机养殖、有机加工等产业模式,形成一条闭环产业链,打造有机好奶。今年8月,经全球有机产业最高行业协会组织——国际有机农业联盟严格审核,中国圣牧获得完全会员称号,中国圣牧有机奶业有限公司成为国际有机农业联盟和国际有机农业亚洲联盟在中国奶牛养殖行业第一个具有投票权的会员,并拥有参与国际有机产品标准制定和行使选举的权力,在推动国际有机产品标准的完善、提升我国在国际有机农业舞台地位等方面起到示范、带动和促进作用。

业内人士指出,我国有机奶生产和市场开发相对较晚,但发展迅速。随着消费者对乳制品品质要求的不断提高,有机奶增量大幅上升,越来越多知名的乳品企业加入有机奶的角逐。而圣牧将乌兰布和沙漠打造成了一个巨大的有机奶工厂,撑起国内有机原奶总量的半壁江山,为中国有机原奶的发展起到了积极巨大的推动作用。

加入服务队伍中来;积极学习新政策,把实惠和便捷及时带给群众,为推动新城快速发展加一脚油、鼓一劲。

“基层便民服务专员”将充分发挥政务服务“宣传员、联络员、监督员和服务员”的作用,不断提升基层便民服务专员的服务效能和服务质量,实现行政审批服务零距离,让“送证上门、新型政策送下乡”等服务常态化,不断提升行政审批服务效能。

参加聘书颁发的便民服务专员们纷纷表示,将以群众利益为重,以自己的模范带头作用去引领带动更多群众

无疑,成人(≥18岁)的超重率为34.3%、肥胖率为16.4%,超重/肥胖成年人已过半,肥胖已经成为中国公共卫生的主要问题之一。

继减重成为中国健康领域的刚需之后,我国瘦身需求呈现井喷的增长态势。记者看到,在代餐、轻食等以减重为核心诉求的产品成功“出圈”后,如今创新型瘦身服务平台走入消费者视线,为瘦身市场提供了新的“破圈”着力点。

功能型瘦身食品市场规模有望突破4000亿元

不久前,《柳叶刀》发表的一项针对中国肥胖潜在负担的研究预测分析表明,在不考虑医疗保健服务费用的长期增长以及肥胖相关的间接费用(包括但不限于出勤、旷工、提前退休、残疾等)情况下,到2030年中国因肥胖的医疗费用将达到4180亿元,约占全国医疗费用总额的22%。基于我国面临的肥胖现状,《“健康中国2030”规划纲要》明确提出,到2030年,要实现超重、肥胖人口增长速度明显放缓。由此可见,全民健康管理已经成为国家战略与社会任务。

记者了解到,在亟待解决的全社会性肥胖问题背后,身材焦虑与健康诉求滋生出了庞大的减重市场消费需求。打针、药物、代餐等减重方式风起云涌,中国式的“肥胖经济”快速增长。据艾媒咨询的相关预测数据,仅中国功能型瘦身食品市场规模2023年就有望突破4000亿元,减重几乎已经成为了一种生活方式。

打破行业单一化服务模式

“购买过奶昔、减脂餐和集中瘦身外敷产品,但最终都是以失败告终,回头想想基本都是因为缺乏专业的指导和陪伴,一个人‘孤军作战’很难坚持,对于日常中的减脂具体常识也缺乏专业的认知和辨别。”消费者焦健坦言,相对于瘦身的单一产品,其实消费者更需要建立一套与自身需求一致的、科学的生活方式和心理建设。

业内人士指出,经过长时间的与市场与需求沉淀之后,由减重催生的市场周期无限商业模式快速崛起,中国瘦身经济赛道出现了一片繁荣景象。消费者开始逐渐意识到,传统依靠产品的减重方式不仅需要支付高额的经济费用,而且由于服务模式割裂,过度局限于健身或饮食的单方面健康管理沟通导致消费者最终获得的体现和效果欠佳,且稍有不慎就会以牺牲健康作为代价。

对于当下市场的新需求,长轻联合创始人袁兆林表示,新消费时代的减重方案底逻辑呈现出了三个关键词:轻松、健康与个性化。“在我国减重需求人群基数庞大的背景下,健康瘦身的解决方案需要具备普遍性与可执行性,绝对不能以牺牲健康为代价;最重要的是,要从实际需求出发,为用户提供个性化的减重解决方案,减重效果及服务过程至关重要。”他介绍,长轻瘦身作为细分领域惠及基本民生的健康瘦身管理行业代表,其打破行业单一化服务模式,提出四维健康管理行业新模式,对用户进行全方位管理。长轻瘦身提出的健康管理方案主要包括膳食调整、科学运动、高效睡眠、心理疗愈等维度。此外,长轻瘦身平台还配备具有多年从业经验的健康专家对用户进行一对一全程陪伴指导,监控饮食数据、制定调整个人方案,帮助用户实现科学安全的体重管理,给出三餐、生活作息、运动习惯等全方位跟踪和建议。有了专业营养师和健康瘦身顾问的陪伴指导,将让消费者的健康瘦身目标变得更加容易实现。

健康管理成行业重要发力点

业内专家指出,当前减重市场可以从两个维度来看:第一个维度,肥胖问题是我国实施“健康中国”战略过程中必须要解决的全民健康问题之一,健康瘦身管理是健康管理领域的重要环节;第二个维度,随着生活水平的提高,“病急乱投医”的现象在减重行业依然普遍存在,减重效果弱、体重反弹甚至产生副作用的案例有很多。因此,传统的减重解决方案亟待转型与更迭,为消费者创造一个更轻松、更健康与极具性价比的全案服务是整个行业供应端面临的新变革,也是消费端提出的新要求。

未来,随着行业的不断科学化、细分化及更多行业健康管理等新生力量的加入,科学、轻松与个性化将会成为瘦身市场的新趋势。

“退保有损失”等金融常识,对于广告中宣传的“百分百本息保障”“同类产品收益率最高”“无征信秒过”等字眼保持警惕。另一方面,消费者要增强理性投资、风险自担意识。在购买金融产品或服务前,要清楚产品存在的

“退保有损失”等金融常识,对于广告中宣传的“百分百本息保障”“同类产品收益率最高”“无征信秒过”等字眼保持警惕。另一方面,消费者要增强理性投资、风险自担意识。在购买金融产品或服务前,要清楚产品存在的

“退保有损失”等金融常识,对于广告中宣传的“百分百本息保障”“同类产品收益率最高”“无征信秒过”等字眼保持警惕。另一方面,消费者要增强理性投资、风险自担意识。在购买金融产品或服务前,要清楚产品存在的

“退保有损失”等金融常识,对于广告中宣传的“百分百本息保障”“同类产品收益率最高”“无征信秒过”等字眼保持警惕。另一方面,消费者要增强理性投资、风险自担意识。在购买金融产品或服务前,要清楚产品存在的

“退保有损失”等金融常识,对于广告中宣传的“百分百本息保障”“同类产品收益率最高”“无征信秒过”等字眼保持警惕。另一方面,消费者要增强理性投资、风险自担意识。在购买金融产品或服务前,要清楚产品存在的

练就慧眼 识别非法金融广告

2、互联网平台上发布的金融广告是否具有可识别性,是否显著标明“广告”。

3、金融广告是否对金融产品或服务可能存在的风险以及风险责任有合理提示或警示,如标明“投资有风险”字样等。

4、金融广告是否对金融产品或服务的未来收益、收益或者与其相关的情况违规作出保证性承诺,例如明示或者暗示保本、无风险或者保收益。

5、金融广告是否夸大或者片面宣传金融服务或者金融产品,在未提供客观证据的情况下,对过往业绩作虚假或夸大表述。

6、金融广告是否对投资理财类产品的收益、安全性等情况进行了虚假的宣传,或欺骗、误导金融消费者。

7、金融广告是否违法利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或形象作推荐、证明。

8、金融广告是否违法宣传国家有关法律法规和行业主管部门明令禁止的违法活动内容。

马上消费社会价值研究院提醒消费者,金融产品具有风险性、复杂性,消费者要增强自身金融素养和风险责任意识,提升自我保护能力。一方面要正确认识金融消费活动,认清非法金融广告的本质和危害,平时应多学习基本金融知识,培养良好的金融行为习惯,提升金融素养,了解“投资有风险”“高收益往往伴随高风险”

□ 本报记者 卢岳

据最新发布的《中国居民营养与慢性病状况报告(2020年)》显示,成人(≥18岁)的超重率为34.3%、肥胖率为16.4%,超重/肥胖成年人已过半,肥胖已经成为中国公共卫生的主要问题之一。

继减重成为中国健康领域的刚需之后,我国瘦身需求呈现井喷的增长态势。记者看到,在代餐、轻食等以减重为核心诉求的产品成功“出圈”后,如今创新型瘦身服务平台走入消费者视线,为瘦身市场提供了新的“破圈”着力点。

功能型瘦身食品市场规模有望突破4000亿元

不久前,《柳叶刀》发表的一项针对中国肥胖潜在负担的研究预测分析表明,在不考虑医疗保健服务费用的长期增长以及肥胖相关的间接费用(包括但不限于出勤、旷工、提前退休、残疾等)情况下,到2030年中国因肥胖的医疗费用将达到4180亿元,约占全国医疗费用总额的22%。基于我国面临的肥胖现状,《“健康中国2030”规划纲要》明确提出,到2030年,要实现超重、肥胖人口增长速度明显放缓。由此可见,全民健康管理已经成为国家战略与社会任务。

记者了解到,在亟待解决的全社会性肥胖问题背后,身材焦虑与健康诉求滋生出了庞大的减重市场消费需求。打针、药物、代餐等减重方式风起云涌,中国式的“肥胖经济”快速增长。据艾媒咨询的相关预测数据,仅中国功能型瘦身食品市场规模2023年就有望突破4000亿元,减重几乎已经成为了一种生活方式。

打破行业单一化服务模式

“购买过奶昔、减脂餐和集中瘦身外敷产品,但最终都是以失败告终,回头想想基本都是因为缺乏专业的指导和陪伴,一个人‘孤军作战’很难坚持,对于日常中的减脂具体常识也缺乏专业的认知和辨别。”消费者焦健坦言,相对于瘦身的单一产品,其实消费者更需要建立一套与自身需求一致的、科学的生活方式和心理建设。

业内人士指出,经过长时间的与市场与需求沉淀之后,由减重催生的市场周期无限商业模式快速崛起,中国瘦身经济赛道出现了一片繁荣景象。消费者开始逐渐意识到,传统依靠产品的减重方式不仅需要支付高额的经济费用,而且由于服务模式割裂,过度局限于健身或饮食的单方面健康管理沟通导致消费者最终获得的体现和效果欠佳,且稍有不慎就会以牺牲健康作为代价。

对于当下市场的新需求,长轻联合创始人袁兆林表示,新消费时代的减重方案底逻辑呈现出了三个关键词:轻松、健康与个性化。“在我国减重需求人群基数庞大的背景下,健康瘦身的解决方案需要具备普遍性与可执行性,绝对不能以牺牲健康为代价;最重要的是,要从实际需求出发,为用户提供个性化的减重解决方案,减重效果及服务过程至关重要。”他介绍,长轻瘦身作为细分领域惠及基本民生的健康瘦身管理行业代表,其打破行业单一化服务模式,提出四维健康管理行业新模式,对用户进行全方位管理。长轻瘦身提出的健康管理方案主要包括膳食调整、科学运动、高效睡眠、心理疗愈等维度。此外,长轻瘦身平台还配备具有多年从业经验的健康专家对用户进行一对一全程陪伴指导,监控饮食数据、制定调整个人方案,帮助用户实现科学安全的体重管理,给出三餐、生活作息、运动习惯等全方位跟踪和建议。有了专业营养师和健康瘦身顾问的陪伴指导,将让消费者的健康瘦身目标变得更加容易实现。

健康管理成行业重要发力点

业内专家指出,当前减重市场可以从两个维度来看:第一个维度,肥胖问题是我国实施“健康中国”战略过程中必须要解决的全民健康问题之一,健康瘦身管理是健康管理领域的重要环节;第二个维度,随着生活水平的提高,“病急乱投医”的现象在减重行业依然普遍存在,减重效果弱、体重反弹甚至产生副作用的案例有很多。因此,传统的减重解决方案亟待转型与更迭,为消费者创造一个更轻松、更健康与极具性价比的全案服务是整个行业供应端面临的新变革,也是消费端提出的新要求。

未来,随着行业的不断科学化、细分化及更多行业健康管理等新生力量的加入,科学、轻松与个性化将会成为瘦身市场的新趋势。

“退保有损失”等金融常识,对于广告中宣传的“百分百本息保障”“同类产品收益率最高”“无征信秒过”等字眼保持警惕。另一方面,消费者要增强理性投资、风险自担意识。在购买金融产品或服务前,要清楚产品存在的

“退保有损失”等金融常识,对于广告中宣传的“百分百本息保障”“同类产品收益率最高”“无征信秒过”等字眼保持警惕。另一方面,消费者要增强理性投资、风险自担意识。在购买金融产品或服务前,要清楚产品存在的

“退保有损失”等金融常识,对于广告中宣传的“百分百本息保障”“同类产品收益率最高”“无征信秒过”等字眼保持警惕。另一方面,消费者要增强理性投资、风险自担意识。在购买金融产品或服务前,要清楚产品存在的

“退保有损失”等金融常识,对于广告中宣传的“百分百本息保障”“同类产品收益率最高”“无征信秒过”等字眼保持警惕。另一方面,消费者要增强理性投资、风险自担意识。在购买金融产品或服务前,要清楚产品存在的

练就慧眼 识别非法金融广告

2、互联网平台上发布的金融广告是否具有可识别性,是否显著标明“广告”。

3、金融广告是否对金融产品或服务可能存在的风险以及风险责任有合理提示或警示,如标明“投资有风险”字样等。

4、金融广告是否对金融产品或服务的未来收益、收益或者与其相关的情况违规作出保证性承诺,例如明示或者暗示保本、无风险或者保收益。

5、金融广告是否夸大或者片面宣传金融服务或者金融产品,在未提供客观证据的情况下,对过往业绩作虚假或夸大表述。

6、金融广告是否对投资理财类产品的收益、安全性等情况进行了虚假的宣传,或欺骗、误导金融消费者。

7、金融广告是否违法利用学术机构、行业协会、专业人士、受益者的名义或形象作推荐、证明。

8、金融广告是否违法宣传国家有关法律法规和行业主管部门明令禁止的违法活动内容。

马上消费社会价值研究院提醒消费者,金融产品具有风险性、复杂性,消费者要增强自身金融素养和风险责任意识,提升自我保护能力。一方面要正确认识金融消费活动,认清非法金融广告的本质和危害,平时应多学习基本金融知识,培养良好的金融行为习惯,提升金融素养,了解“投资有风险”“高收益往往伴随高风险”

健康管理为瘦身市场提供

“破圈”着力点

内蒙古自治区阿荣旗人民法院霍世伟、张少成、刘永艳、张少坤、何中敏、张少山、何中玲:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3459号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院霍世伟、张少成、刘永艳、张少坤、何中敏、张少山、何中玲:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3458号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院刘晓龙、任春奎、刘彦军、任自力、霍世伟、刘彦军、任春伟、左彪霖:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3455号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院周会成、何俊华、周金全:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3570号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院周德顺、王福龙、孙兆波、潘玉彬、周会成、何俊华、何俊辉、李常仁:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3569号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院何俊、何俊华、孙兆波、潘玉彬、李常仁、周会成:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3568号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院刘士成、孙兆波、王福龙、潘玉彬、李常仁、周会成、何俊华、何俊辉、李常仁:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3566号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院何俊、何俊华、李常仁、周会成:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3502号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院何立、何俊华、李常仁、周会成:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3501号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院何勇、何俊华、何俊辉、李常仁、孙兆波:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3500号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院马铁权、姜玉彬、任春奎、马会双、贾佩、徐海军、杨金福、任自力、张海波:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3454号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院霍世伟、张少成、刘永艳、张少坤、何中敏、张少山、何中玲:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3459号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院霍世伟、张少成、刘永艳、张少坤、何中敏、张少山、何中玲:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3458号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院刘晓龙、任春奎、刘彦军、任自力、霍世伟、刘彦军、任春伟、左彪霖:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3455号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院周会成、何俊华、周金全:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3570号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。

内蒙古自治区阿荣旗人民法院周德顺、王福龙、孙兆波、潘玉彬、周会成、何俊华、何俊辉、李常仁:本院受理原告阿荣旗农村信用合作联社普河信用社与你们金融借款合同纠纷一案,已审理终结。现依法向你们公告送达(2021)内0721民初3569号民事判决书。自公告之日起60日内来本院向阳哈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,向本院或呼伦贝尔市中级人民法院递交上诉状,并按对方当事人的人数提出副本,上诉于呼伦贝尔市中级人民法院。逾期本判决即发生法律效力。