消费舆情热点2024年10月、11月报

热点事件之一：

理发师晓华走红带火怀化旅游

【事件概况】

近日，湖南省怀化市的理发师晓华红了，凭借亲民的价格和优质的服务，短短7天时间涨粉超过百万，单次直播超千万人围观，不少来自全国各地甚至是国外的顾客都慕名而来找她剪头发。晓华工作的靓点美发店位于长泥坡新村，其店铺门前的小巷一时间成了名副其实的网红街巷。对此，当地街道和文旅部门也敏锐地抓住了这波流量，将此地打造成宣传怀化的窗口。据悉，怀化市商务部迅速行动，组织当地“怀小创”直播团队，全力促进消费，拉动现场消费超2000万元，拉动全市消费1.2亿元。

该事件在网上引发热议，数据分析显示，截至11月10日，该事件网络信息量达985万余条，舆情数据主要分布于客户端和短视频端，新闻报道及网络评论主要围绕“晓华、理发、怀化、爆火、服务”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：极目新闻、澎湃新闻、九派新闻等媒体报道了理发师晓华因质优价廉的服务走红之后，吸引众多消费者不远万里前来打卡的场面，并且也报道了理发师晓华对此事的态度：保持平常心，像以前一样工作，做好自己的事。

视角二：随着理发师晓华的爆火，怀化当地的新闻媒体也报道了有关部门及时抓住这波流量，发布怀化“宠客”文旅大礼包的情况，将当地的特色美食、文化以及义剪、中医义诊等服务向全国的网友推广。

视角三：也有不少媒体通过这件事关注到了理发行业存在的一些痼疾，晓华的走红不是偶然，这背后也反映出广大消费者对价格高、服务差、花头多的理发服务的反感，希望理发师能够“仔细聆听顾客的要求，并且不擅自发挥”。还有媒体报道了有同行质疑晓华理发定价低，拉低行业标准，对此晓华回应称：“30元价格不低，我手艺目前只值这个价。”

【网民观点】

@可见可鉴：其实晓华不是无缘无故火的，而是人们需要一个窗口来吐槽现在理发越来越贵。

@珍宝：真正的手艺人，穿着普通，收费低，剪得好，听得懂客户需求，不涨价不推销办卡不搞虚头巴脑的东西，所以才被叫做“人民的理发师”。

@小红薯6084cee9：一座城市永远不知道自己要靠什么走红。

【事件延伸】

晓华的理发店原本只是街角一家不起眼的小店，但她凭借精湛的手艺和亲民的价格，迅速吸引了大量顾客。顾客们纷纷表示，在晓华这里剪发，终于找到了那个“听得懂话的理发师”。这种口碑效应在网络上迅速发酵，使得晓华的理发店成为了名副其实的网红打卡地。

首先，晓华的走红凸显了精湛技艺与真诚服务的重要性。在当今社会，许多理发店往往追求高利润，而忽视了顾客的真实需求。相比之下，晓华凭借她出色的理发技艺和对顾客需求的深刻理解，赢得了广大顾客的喜爱和信赖。她不仅注重技艺的提升，更关注与顾客的沟通和交流，确保每一次理发都能满足顾客的期望。这种真诚的服务态度和专业精神，是她在竞争激烈的理发行业中脱颖而出的关键。

随着晓华的走红，怀化当地的文旅部门也捕捉到了这一难得的机遇。他们组织直播团队，加大宣传力度，围绕“剪美美的头发 游福地怀化”的主题，广泛宣传当地的美食、人文风情与旅游项目。这不仅极大地提升了怀化市的知名度，更吸引了四面八方的游客前来观光消费。此外，晓华的走红还带动了周边商业的繁荣，为长泥坡村及周边的商业发展注入了新的活力。

更重要的是，晓华的成功故事还传递了一种积极向上的社会情绪。她用实际行动证明了，只要用心服务、尊重顾客，就能赢得市场的认可和赞誉。这种精神不仅激励了更多的理发师不断提升自己的技艺和服务水平，也为当地文旅产业的发展注入了新的动力。

近年来，从哈尔滨小土豆、淄博烧烤、天水麻辣烫，到郑州的大学生夜骑、开封的王婆、贵州的村超，不少城市以出人意料的方式走红，一时间在短视频平台上“刷屏”。网络社交媒体的快速发展，一方面让更多城市有了“被看到”的机会，另一方面也给当地文旅等部门带来新的考验，如何让广大游客从“看得到”到“留下来”，甚至“常回来”，仍是一个任重道远的过程。

（二月 坤源）

热点事件之二：

上海家化第三季度净利亏超7000万

【事件概况】

10月28日，上海家化联合股份有限公司（以下简称“上海家化”）发布了2024年第三季度业绩报告，报告显示上海家化前三季度实现营业收入44.77亿元，同比下降12.07%；归属于上市公司股东的净利润1.63亿元，同比下降58.72%。其中，第三季度归属于上市公司股东的净利润亏损为7529.97万元。

该事件引发了不少媒体的报道和网友的关注讨论，数据分析显示，截至11月9日，该事件网络信息总量共计198万余条，微博和客户端成为热度最高的媒体渠道和平台，媒体报道和网友评论主要围绕“股票、基金、第三季度、净利润、下降”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：央广网、界面新闻等媒体报道了上海家化发布2024年第三季度报告，报告显示该季度净利润亏损为7529.97万元。上海家化解释了业绩下滑的原因：一是国内业务受行业整体压力影响及公司战略调整，导致收入下降、毛利减少；二是海外业务受低出生率、婴童品类竞争加剧和经销商降库存影响，收入和毛利率均下降；三是公司投资的基金和股票公允价值变动和投资收益同比减少；四是投资的联营公司投资收益同比减少。

视角二：有媒体报道了上海家化近半年来持续深度调整，进行渠道改革、品牌策略变化、组织结构改革等方面的转型。上海家化方面表示，从业绩数据看，当前的亏损既有行业承压、投资收益下滑等客观因素，也有深度改革带来的阵痛。

视角三：也有媒体横向对比了日化美妆行业其他品牌的营收情况，发现不少国货美妆品牌也遭遇了业绩下滑的困境，认为这些品牌应该在提高产品力和创新力、提升产品品质与服务等方面下功夫。

【网民观点】

@毛太多：家化行业这么依赖线下，现在市场这么冷清，再加上品牌竞争激烈，上海家化想找到出路，得赶紧调整战略，发力线上和数字化转型才行啊。

@清华Gym：上海家化亏损扩大，原因复杂，他们研发投入一直不够，产品没有新意，消费者怎么会买单？这样下去，可不是亏损扩大那么简单。

@霜伟云：别光看亏损，得关注调整带来的长期效益。上海家化正在优化产品结构，提升品牌影响力，短期亏损是必经之路，毕竟“不破不立”嘛。

【事件延伸】

作为国内美妆和个人护理行业的领军企业之一，上海家化曾经以其丰富的品牌矩阵和强大的市场影响力，稳坐国货美妆的龙头宝座。然而，近年来，随着市场竞争的加剧和消费者需求的不断变化，上海家化的发展似乎陷入了困境。

从报告数据可以看出，上海家化第三季度的营业收入为11.56亿元，同比下降了20.93%。这一降幅不仅反映了市场整体环境的压力，也凸显了上海家化在业务调整和战略转型中面临的挑战。国内业务由于行业整体压力较大，公司自身业务承压，以及战略调整等因素导致收入下降、毛利减少，使得净利润同比减少。同时，国外业务也受到了海外低出生率、婴童品类竞争加剧和经销商降库存的持续影响，导致收入和毛利率均下降。为了保持市场份额，上海家化不得不持续加大品牌营销投放，但这并未能阻止净利润的同比下滑。

除了业务层面的挑战，上海家化在内部管理上也面临着不少问题。近年来，公司频繁更换CEO，组织架构和人事调整不断，这无疑给公司的稳定运营带来了一定的不确定性。同时，有消息称上海家化正在进行裁员，主要针对销售部门，这无疑也给公司的员工士气和市场形象带来了不小的冲击。

更为严重的是，上海家化在产品创新和市场策略上似乎未能跟上时代的步伐。在电商渠道日益重要的今天，上海家化的线上业务表现并不突出，反而被一些新兴品牌所超越。同时，公司在产品创新上也缺乏足够的力度，缺乏能够引领市场潮流的大单品，这使得上海家化在年轻消费者心中的影响力逐渐减弱，市场份额也受到了不小的挤压。

（二月 坤源）

热点事件之三：

天津多家肯德基使用转基因大豆油未明示被立案调查

【事件概况】

10月22日，天津多家肯德基门店因涉嫌违法使用转基因大豆油且未向消费者明示，被市场监管部门立案调查。这一事件引发了社会各界的广泛关注。

日前，有媒体在跟随河西区市场监管执法人员对一家肯德基门店进行巡查时，发现该店内有两桶标明为“益海嘉里 荣誉出品”的“阳光牌”大豆油。执法人员仔细查看该产品的配料表发现，该产品标明加工原料为转基因大豆。该店负责人表示，这种大豆油主要用于烤制类产品，如早餐类的烤猪肉、烤鸡肉，以及正餐类的烤翅、烤鸡腿等。店员对于消费者的询问或进行否认或不置可否，店员在回答是否使用转基因大豆油时，有的称“都是咱家里吃的大豆油”，有的则表示“不知道是否转基因”。截至目前，天津市多家肯德基门店使用的都是同品牌的转基因大豆油且未向消费者明示。

该事件在引发网友关注讨论的同时，也吸引了人民网、天津日报、广州日报、新浪财经等媒体的报道。数据分析显示，截至11月9日，该话题网络上的信息量达5万2千余条，短视频端和客户端成为热度最高的媒体渠道和平台，媒体报道和网友评论主要围绕“转基因、大豆、肯德基、食品、消费者、调查”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：天津日报等媒体报道了天津多家肯德基门店，因使用转基因大豆油未按规定向消费者进行明示，被立案调查的消息。

视角二：有媒体从法律的角度对此事件进行了解释，并且回顾了其他地区类似的处罚案例。《食品安全法》第六十九条明确规定：生产经营转基因食品应当按照规定显著标示。部分省份的地方法规如《黑龙江省食品安全条例》明确指出：“餐饮服务提供者使用转基因食品作为食品原料加工食品的，应当在经营场所显著位置进行明示。”南通、贵阳等地都出现过未按规定公示转基因食材而被处罚的案例。

【网民观点】

@好汉歌：食品安全问题大于天，大企业更该以身作则，自觉标注转基因产品。

@candy任卡特：会不会是供应商的问题？建议尽快自查，否则不仅有损品牌声誉，还有法律风险。

@张硕zs：餐饮行业里使用转基因产品的情况太普遍了，肯德基用的至少是正规厂家生产的大豆油，比一些小作坊好多了。

【事件延伸】

转基因食品的安全性一直是公众关注的焦点。虽然多个国际机构，包括世界卫生组织、美国食品药品监督管理局和欧洲食品安全局，对转基因食品进行了大量研究，认为在正常情况下，转基因大豆油与传统大豆油在安全性上无显著差异，但这并不意味着消费者可以被迫接受转基因食品。消费者有权知道他们购买的食品是否含有转基因成分，并根据自己的意愿做出选择。

肯德基作为国际知名的快餐品牌，其食品安全和原料来源问题一直备受消费者关注。然而，此次事件却暴露出肯德基在原料使用上的不透明，严重侵犯了消费者的知情权和选择权。

《食品安全法》明确规定，生产经营转基因食品应当按照规定显著标示。这一规定旨在保护消费者的知情权和选择权，确保消费者在购买食品时能够充分了解食品的成分和来源。然而，肯德基在天津的门店却未遵守这一规定，将转基因大豆油用于烤制类产品而未进行明示，这是对消费者权益的严重侵害。

此外，肯德基店员在面对消费者询问时，给出的答复也是含糊其辞，甚至否认使用了转基因大豆油。这种行为不仅加剧了消费者的疑虑和不安，也损害了肯德基的品牌形象和信誉。监管部门应加强对餐饮企业的监管力度，对违法使用转基因原料而未向消费者明示的企业进行严厉处罚。只有这样，才能有效维护消费者的权益和利益，确保食品安全和市场的公平竞争。

（二月 坤源）

『毛绒文创』爆火 『平替』引领情绪消费新潮流

本报记者 卢 岳 □ 王琦琛

在天猫公布的潮流毛绒店铺销量榜“‘双11’抢先购活动期间店铺累计GMV排名”中，Jellycat旗舰店稳居榜首。

记者了解到，凭借独特的“过家家”式打包体验，Jellycat正迅速引发年轻群体的广泛关注。社交媒体上，关于“Jellycat打包”的有关内容频频刷屏，全国各地文创品牌纷纷效仿，掀起了一场情绪价值与“平替”消费的双重浪潮。

情绪价值“拉满” 沉浸式体验“出圈”

Jellycat，这个源自英国的知名毛绒玩具品牌，以将动物、花卉、水果和蔬菜等万物“拟人化”赋予其生命与个性的设计特色，近年来在全球范围内掀起了一股热潮。在上海Jellycat快闪店里，消费者不仅能与毛绒玩具互动，还能体验到一种“过家家”式的乐趣。“要热的还是冰的？”店员温柔的声音在店内回荡。店员手中拿着的并非真正的咖啡，而是精心制作的拿铁形状玩偶，这种细腻的互动感和情绪价值使Jellycat在社交媒体上频频“出圈”。

对于许多年轻消费者来说，购买Jellycat玩偶不仅是为了满足收藏欲望，更是一种情感上的需求。网友@Edison表示，为了体验这种特别的情感互动，他甚至邀请了十几位朋友帮忙预约名额，并且耐心排了两个小时队。短短两个月内，他已经花费超过4万元，收集了150多只Jellycat玩偶。

“Jellycat平替” 掀起本土化改造浪潮

伴随Jellycat玩偶的热销，国内多个城市的文创品牌纷纷效仿，推出了具有地方特色的“Jellycat平替”，迅速引发市场热潮。

在微博、小红书等社交平台上，“山西人自己的Jellycat”“天津人自己的Jellycat”等地方版玩偶应运而生，每个城市都开始拥有了自己的“Jellycat”。这些本土化产品的价格大多只有原版的五分之一，甚至十分之一。记者看到，售价29元的天津煎饼果子玩偶、49元的西安肉夹馍玩偶、39元的苏州大闸蟹玩偶，凭借独特的设计风格迅速吸引了消费者的广泛关注。

然而，随着“平替”产品的崛起，一些地方文创产品的原创性也开始受到质疑。湖南长沙博物馆推出的一款地方特色玩偶被指在造型设计上与Jellycat高度相似，缺乏真正的文化内涵和设计独特性。绍兴推出的“臭豆腐小玩偶”也因展示方式被认为不尊重传统文化而遭到下架。在“平替”潮流快速发展的同时，原创性、设计深度与版权问题愈发受到重视。

不止于“平替” 打造独具特色的文创产品

业内专家指出，Jellycat玩偶在国内的爆红迅速催生出“平替”潮流，各地文创产品如雨后春笋般涌现，背后依托的是义乌、扬州等地强大的毛绒玩具产业链。然而，尽管这种“平替”热潮为相关产业经济带来了积极影响，但同时也要避免过度依赖消费热潮而忽视原创性设计。

品牌定位专家詹军豪表示，以义乌为代表的生产基地，拥有灵活高效的供应链，能够在短时间内批量生产出各类“平替”款玩偶，大幅降低了产品成本，满足了消费者的情感消费需求。但这种快速复制的模式也导致产品质量参差不齐，不少消费者提到“国产版Jellycat”普遍存在做工粗糙、侧面开线等问题，在情绪价值需求的推动下，这种劣质仿品损害了用户体验。

詹军豪指出，当前“平替”产品的快速流行在某种程度上也体现了国产文创产品的尴尬局面，“豆豆眼、微笑脸，这类玩偶大多在形态和表情设计上与Jellycat高度相似，长此以往，可能导致品牌特色稀释。”

数字化领域专家袁帅建议，未来市场应更加关注原创设计和文化内涵，使文创产品不再只是“平价替代”，而能真正与当地特色结合并传递文化价值。他强调，“中国文创品牌不应止步于‘平替’，而是要发掘出更具地方印记和文化深度的产品，从而打造出独具特色的文创产品矩阵。”

陪伴式观影隔“幕”传情

本报记者 卢 岳 □ 王鑫坤

近日，“私人影院肢体接触明码标价”话题登上微博热搜第一名，大众再次将目光聚焦于陪伴经济。所谓陪伴经济，就是人们为了缓解孤独和焦虑去进行消费的一种经济形态。

在现代快节奏生活中，陪聊、陪诊、陪驾等线下“陪伴方式”不断涌现，并引发了一定社会争议。与此同时，一种新型线上“陪伴方式”——Reaction视频，正悄然兴起。

“Reaction”视频成新型线上陪伴方式

在午餐休息时间，“00后”陈元隆像往常一样拿起手机，屏幕中一位游戏博主正在攻略游戏《黑神话：悟空》。当游戏“首领”应声倒地时，屏幕外的陈元隆和视频内的博主几乎同时舒了口气。对他来说，观看Reaction视频已成为日常生活的一部分，“我的工作很忙，平时没时间玩游戏，但是通过这些视频，也已经享受到游戏的乐趣了。”

陈元隆口中的“Reaction视频”，又称观看反应类视频，是视频创作者将自己观看一段视频的过程、反应记录下来，并在后期将其与原视频剪辑在同一画面中的视频短片。

据悉，Reaction视频目前已是一类庞大的娱乐形式分支，根据创作者反应对象的不同，可分为音乐类、综艺类、影视类、游戏类等。其中，有些Reaction视频甚至比原视频更加“出圈”。

“这种形式提供了一个互动的场域，让所有的观众都化身为主动的参与者加入狂欢。”业内人士指出，热衷“发掘或观看”他人的反应，其实是在寻找认同感。陈元隆也补充到，“在我看来，因为哪怕是一模一样的情节，不同的人关注和解读的角度也会存在较大差异，这令我着迷。”

从习惯到需求 情绪价值促进消费转化

记者了解到，随着大量“博主”涌入视频平台，Reaction视频赛道愈加细分：有的博主逻辑思维缜密，能全面分析悬疑类影视剧的细节；有的博主则是共情能力强，当遇到感人的情节，甚至能带动观众一起流泪……如今，许多博主会选择通过这种方式来获得粉丝，并最终转化为经济效益。

在Bilibili平台，一些Reaction视频博主会为其“充电”（付费支持创作）用户录制专属粉丝视频；抖音平台则更为直接，达到一定粉丝基数的创作者能够直接发布付费Reaction视频。

“在积累一定粉丝数量后，对视频进行收费或在视频中插入广告是一种可行的盈利方式。然而，这种单向的陪伴式观影要想打开更大的市场，录制者就需要不断提高自身的专业素养和情感表达能力，以更加优质的内容去吸引和满足观众的需求。”数字化领域专家袁帅表示。

“有李有戏”是一位Bilibili平台的博主，作为曾经的编导和演员，他的Reaction视频往往会运用接地气的语言分析影视作品底层逻辑，吸引了许多平台用户为其付费助力。据了解，通过这项“兼职”，每月他能获得近2万元的额外收入。但值得注意的是，此类博主的短时“吸粉能力”并不强，大多数人在运营1-2年后粉丝数量也仅维持在千人左右。

线上陪伴经济应时而生 需合理引导

“这种线上陪伴经济确实有着不小的市场潜力。随着互联网技术的发展和人们生活方式的变化，线上服务会越来越受到欢迎。相比于线下‘地陪’，一方面，线上陪伴可以在更大程度上保护个人的隐私和安全，规避面对面交流可能带来的风险。另一方面，用户也可摆脱时空限制，根据自己的时间和地点享受陪伴服务。”大消费行业分析师杨怀玉表示。

当谈及国内Reaction视频的现实发展问题，北京社科院副研究员王鹏提出了自己的担忧，“内容同质化是限制其发展的一大难点。随着Reaction类视频的增多，如何保持内容的独特性和吸引力将成为创作者面临的重要挑战。”他进一步指出，因其正处于发展阶段，商业模式也尚未成熟，这种新型陪伴方式的制度、规范建设仍存在诸多困难，“在网络环境日益复杂化的今天，用户还需擦亮眼睛，警惕过度渲染及夸张表现的Reaction视频，以避免其带来不良的潜在影响。”

“面对此类不断衍生的陪伴式服务形式，既要积极引导，保证新业态发展不跑偏、不走斜，也要给予其多一些的包容和理解。”袁帅指出，“Reaction视频在日后能否成为新的消费蓝海，还有待考察。”

公告栏

拍卖公告

接受委托，我公司定于2024年11月29日10时在河西区永安道罗马商务中心17层对以下标的进行公开拍卖：天津万顺航空服务有限公司办公用品以现场竞价方式进行公开拍卖。展示时间：2024年11月21日-27日（统一组织）。展示地点：罗马商务中心17层。登记时间：2024年11月21日-27日。咨询电话：022-23265003。凡有意参加竞买者须在2024年11月28日16:00前向拍卖公司账户交纳竞买保证金人民币壹仟元整到指定账户，以到账为准，并签署《竞买协议书》否则不能参加竞买。

天津市中宣拍卖有限公司
2024年11日15日

拍卖公告

受托，本公司定于2024年12月12日10:00时，在湖南省(常德市)公共资源交易平台依法对位于常德经济技术开发区双创等8个小区1922套公共租赁住房经营权实施拍租。一、拍卖标的：常德经济技术开发区双创、青山(步梯)、青山(电梯)、樟木桥公租房，德政园一期、二期，崇德园和崇德公寓8个小区计1922套(81121㎡)公共租赁住房20年经营权。二、标的展示期：公告之日起至12月12日。三、标的展示地点：各标的所在地。四、竞买保证金：1922套公共租赁住房拍租参考价4130.42万元，交竞买保证金400万元。五、报名时间：公告之日起至12月12日10:00分止。六、报名地点：登录湖南省(常德市)国有资产资源交易平台报名。七、保证金到账截止时间：2024年12月12日10:00止。保证金必须是从竞买人银行账户转入指定银行账户，保证金到账超过截止时间为无效申请，不予受理报名。八、竞买人资格与办理竞买手续：凡中华人民共和国境内注册登记的法人机构或具有完全民事行为能力的自然人均可参与竞买。法人机构携工商营业执照、授权委托书以及法定代表人与授权代理人身份证；自然人凭个人有效身份证件。持上述证件在开拍之前前往常德市公共资源交易平台购买CA，然后自行登录湖南省常德市国有资产资源交易平台提交报名申请，并足额缴纳保证金，方能取得竞买资格。联系人：卓先生?13973608185。监督机关：常德经济技术开发区市场监督管理局。监督举报电话：0736-7893180。详见：https://sz.cdggzy.net/portal/index。

常德市鹏程拍卖有限公司
2024年11月15日

拍卖公告

受委托，我公司定于2024年11月23日9时，在中拍平台（https://paimai.caa123.org.cn/）公开拍卖大众牌汽车一辆。有意竞买者，关注河南银保拍卖行有限公司中拍平台拍卖公告，按照公告要求办理竞买手续。展示时间：2024年11月20日—21日。展示地点：商丘市民权县。联系电话：刘先生13937010505。

河南银保拍卖行有限公司
2024年11月15日

拍卖公告

本公司定于2024年11月22日上午10时依法在武汉市武昌区徐东路50号山河大厦25楼2501室，就以下标的进行公开拍卖。拍卖标的：江岸区大智街交易横街11号韩家巷住宅还建楼D栋1层13室，建筑面积48.43m2，不动产权证号为：鄂(2024)武汉市江岸不动产权第0026813号。自公告之日起，本公司就此标的的所有现状接受竞买人的查验咨询。咨询电话：黄女士18971480817。

知裕(武汉)信息服务有限公司
拍卖公告

本公司定于2024年11月26日上午10时依法在武汉市武昌区徐东路50号山河大厦25楼2501室，就以下标的进行公开拍卖。拍卖标的：汉阳区琴台大道388号华润置地.中央公园B1栋1单元43层1室，建筑面积406.37m2，不动产权证号为：鄂(2024)武汉市汉阳不动产权第0050513号。自公告之日起，本公司就此标的的所有现状接受竞买人的查验咨询。咨询电话：黄女士18971480817。

知裕(武汉)信息服务有限公司
拍卖公告

受委托，我司定于2024年11月29日上午11:00，在全国公共资源交易平台(贵州省·遵义市)国有产权电子交易系统(网址：http://111.122.63.26:88/TPBidder)，以网络竞价方式，对贵州航天工业学校69处房产部分标的租赁权进行公开电子竞价拍卖。1.贵州航天工业学校集资楼一层3号、4号、5号、6号门面。注：标的物详细情况、竞租保证金、起始价，请登录全国公共资源交易平台(贵州省·遵义市)——产权交易——出让公告(网址：http://ggzyjy.zunyi.gov.cn/)查看。报名、咨询时间：公告之日起至2024年11月29日上午10:00止(节假日不休)。咨询地点：红花岗区中华南路73号(区总工会左侧三楼)。展示时间、地点：即日起就地展示。报名条件及要求：除法律另有规定外，在“信用中国”网站(www.creditchina.gov.cn)等渠道查询中未被列入失信被执行人名单的中国境内的法人、自然人或其他组织均可报名。咨询电话：18076260030马女士。

贵州庚禾拍卖有限公司
2024年11月15日

致歉信

本人和志环、张月、王岩磊、苗明亮、舒祖兴因违反国家食品安全的有关法律法规销售含有“盐酸西布曲明”的有毒、有害减肥产品，侵害了众多消费者合法权益，损害了社会公共利益，被黑龙江省双鸭山市宝山区人民检察院以销售有毒、有害食品罪提起公诉及刑事附带民事公益诉讼。现因本案被判处刑罚，本人已经深刻认识到自己的错误行为，自愿接受处罚，并依法承担赔礼道歉的法律责任。现通过媒体向广大公众赔礼道歉，本人以后将严格遵守法律法规，保证以后不再有违法行为。特此道歉。

致歉人：和志环、张月、王岩磊、苗明亮、舒祖兴
2024年11月15日

遗失声明

吉林省泽泽电力工程有限公司遗失公章(编码：2201223155343)，声明作废。

遗失声明

宁波凯墨文化体育发展有限责任公司遗失公章：3302051010837 7，声明作废。

遗失声明

务川县永宁劳务有限公司(统一社会信用代码91520326347021089 3)遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明

郭艳丽(身份证号码：510403196909210025)遗失基层法律服务工作者执业证，证号：32404062100086，声明作废。

减资公告

北京展鸿佳艺图文设计有限责任公司(统一社会信用代码：91110108674255034 2)经股东决定，拟向公司登记机关申请减少注册资本，由原注册资本人民币51万元减少至1万元，请有关债权债务人自公告见报之日起45天内向本公司提出清偿债权债务或提供相应的担保请求，特此公告。

遗失声明

江西俊昇建筑工程有限公司遗失公章：3611020168178，声明作废。

遗失声明

北京椒园文化有限公司遗失工商营业执照正、副本，统一社会信用代码：91110109MAD084XN3Q，声明作废。

遗失声明

北京交缘酒业有限公司遗失工商营业执照正、副本，统一社会信用代码：91110109MACYPQYT05，声明作废。

遗失声明

林州市政德建筑劳务有限公司遗失法人章(郭杰心印)：4105810087222，声明作废。

遗失声明

吴兴苏豫快餐店(统一社会信用代码92330502MA2B36NA1G)遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明

周口晨启商贸有限公司遗失公章，印章编号：4116010137823，声明作废。

遗失声明

长沙海麓企业管理有限公司遗失公章一枚，印章编码：4301030222732，声明作废。

遗失声明

鄱阳县茶园水产养殖专业合作社遗失公章：3611280007867，声明作废。

遗失声明

济源市运鹏商贸行(统一社会信用代码92419001MA9KDP5G3A)遗失公章、法人章(张运鹏)各一枚，声明作废。

遗失声明

湖州南太湖旅游发展有限公司遗失财务专用章壹枚，声明作废。

遗失声明

九台区恒鑫旭干锅辣鸭头店将公章(编码：2201812505733)丢失，声明作废。

登报电话：13080793002