史上最长“618”落幕

即需、即买、即用 消费者更关注“质价比”

本报记者 赵 曦 □ 唐 瑞

“618”走到2025,已经走过了十几个年头,今年的“618”似乎不比往年“热闹”,大家不再集体“蹲点”凑单,一次性下十几单。许多人据此判断消费形势不容乐观。然而各大平台交出的“成绩单”却与此结论截然相反,今年是近三年增速最快的“618”。

背后原因是什么?今年“618”有何新变化?预示着电商行业未来发展何种趋势?

“早买早享受,晚买仍享折扣”

“618”年中大促活动已于6月20日宣告结束,而消费者小安仍在仔细挑选商品,继续准备下单。“今年的促销活动好像持续得挺久,你看,淘宝现在还有‘超级立减’和‘惊喜消费券’之类的折扣呢,京东也差不多。所以我就没有着急忙慌地非要一次性囤一堆货,可以慢慢比较、慢慢选。”他告诉记者。另一名消费者则是在5月底就购入了自己心仪的咖啡机。“我看那会儿就有折扣活动了,比平时降价了四五百元。想买咖啡机很久了,于是果断购入,没等到6月才买。”他说。

无论是“早买早享受”,还是“晚买仍享折扣”,这些消费者的从容都源于大促活动的新变化:今年“618”于5月13日提前拉开序幕,多家平台的促销活动持续至6月20日结束,被视为“史上最长“618”。在战线拉长之外,各平台促销活动频次也较往年增多。据记者观察,以淘宝平台为例,此次“618”期间至少有三次大规模优惠活动。

那么,各电商平台为何不约而同延长促销时间、增多促销频次呢?记者就此采访了消费领域相关专家。工业和信息化部赛迪研究院研究员陈平方告诉记者,这一现象是多重因素共同作用的结果。从行业竞争来看,流量红利见顶后,平台通过“分时段运营”缓解集中流量的压力,同时拉长用户参与周期以提升粘性。从消费者行为变化看,在碎片化购物习惯下,年轻消费群体更倾向“即需即买”,在接近40天的促销周期下,覆盖了预售、节日(如端午节、“520”)、年中冲刺等多样化场景,适配了“即时需求”与“计划消费”的双重需求。

正如陈平方所分析,许多年轻人并不喜欢像父母那一代人一样“囤货”,而今年“618”促销机制的变化让他们体验感很好。不少受访消费者告诉记者,“即需、即买、即用挺好的,不用疯狂收包裹之后发现有些东西根本用不上或者用不完。这既符合‘极简’生活理念,又有助于减少浪费。”

图为6月18日,在重庆市秀山土家族苗族自治县武陵现代物流园区快递分拨中心,工作人员在智能快递分拣流水线上作业。 图源:上游新闻

简化促销规则,折扣方式简单明了

而除了促销时间延长、促销频次增多,让消费者告别“一次囤一堆,一堆管半年”的购物状态背后更重要的原因在于,本次“618”各家平台都开始解绑套路化促销,主动简化规则——这意味着,虽然促销时间延长,但消费者不必再像往年一样,面对复杂的满减、折扣规则化身“人形计算器”。以天猫平台为例,今年的“立减”规则可一言以蔽之:消费者不用费力凑单,单件购买商品也能直接享受最低八五折、最高五折优惠。

这种折扣规则意味着,消费者不需要为了折扣硬凑单,只需购买真正需要的商品。更重要的是,不用再花大量时间比价、凑单、抢券,可以把精力放在关注产品本身的品质、性能和服务上。

那么,这种与之前相比堪称“直给”的折扣方式,效果如何呢?记者就此采访多名消费者,他们大部分都给出了正向反馈:“这次是我凑的最便宜的一次‘618’。”“我觉得今年的立减活动很舒服,并且有些商家即便不参与平台的整体活动,店铺自己也有折扣。我觉得这样很好,既然是折扣,应该少点套路多点真诚。”“这次活动相当于单品打85折,对我来说更方便了。”

在记者采访过程中,也有消费者表示感觉今年的“618”节味儿不是很浓,没有那种从前盯着屏幕各种计算疯狂比价为凑单满减的氛围,大家好像冷淡了下来。或许,这种“冷淡”正是来源于此番优惠机制变革导致的“冷静”——购物不再像战场,千挑万选只为最便宜,而是理性选择,在合理的价格范围内追求性价比。

也正是由于此,“冷静”消费并未带来结果的“冷清”。中国数实融合50人论坛智库专家洪勇表示:今年的“618”从5月中旬开启,超过一个月的促销周期涵盖“520”、端午等多个时点,消费市场得到充分激活。同时,受益于国家以旧换新补贴等政策推动,消费品以旧换新热度攀升,提升了总体促销成绩。

据各个电商平台公布的数据,截至6月18日23时59分,2025年京东“618”再创新高,下单用户数同比增长超100%。2025年天猫“618”用户规模和活跃度创新高,品牌全周期成交额高效增长。整体业绩超过了此前预期,剔除退款后GMV同比增长10%。截至6月18日24点,453个品牌在天猫“618”成交额破亿元,同比增长24%。

第三方机构易观监测的数据也显示,5月13日至26日期间,淘宝天猫平台的家电、美妆、服饰行业同比增速显著。3C数码行业表现尤为强劲,开售仅20分钟,苹果成交额已超去年“618”首日全天,华为、小米等品牌也迅速破亿,游戏本、高端耳机/音箱、智能机器人等趋势单品增长迅猛。

为什么电商平台开始简化促销规则,不再“套路化”“复杂化”?

陈平方认为,这是消费者对复杂促销玩法的抵触情绪与平台自身运营策略的优化升级双向驱动的结果。消费者对复杂满减、叠券玩法的抵触已成为行业痛点,计算优惠成为增加消费者决策负担,使其放弃下单的主要原因,而规则简化可直接降低决策成本。从平台角度,透明化价格机制增强消费信任,也让中小商家更易参与,本质是通过优化规则释放品牌及商家的供应链与服务能力,而不是仅仅依赖补贴竞争。

“政策也是重要因素。一味内卷价格是不可持续的,去年施行的《网络反不正当竞争暂行规定》,引导平台从‘全网最低价’内卷转向‘价值竞争’,为品牌提供了新品孵化和用户沉淀的空间。”陈平方强调。

行业告别“流量粗放竞争” 需提供更多优质供给

作为年中重要的促消费节点,“618”是观察中国消费潜力与创新活力的重要窗口。值得一提的是,即时零售在今年“618”也呈现出加速渗透的态势,展现“新亮点”。星图数据发布报告称,2025年“618”购物节综合电商销售总额为8556亿元,同比增长15.2%;即时零售销售额达296亿元,同比增长18.7%。

“如今,越来越多消费者关注‘性价比’‘质价比’而非单纯低价,今年‘618’的新变化正是为更好满足消费者需求、提供更多优质供给所做的尝试。”国家电子商务示范城市专家委员会专家李鸣涛表示,平台从需求导向出发,才能让大促活动更有效激发消费热情。

陈平方对记者表示,从今年“618”的消费趋势变化不难看出,未来消费模式可能呈现三大趋势:一是消费者对于购买决策会更趋于理性,更注重实际需求。二是消费者对于便捷服务的需求将持续深化,即时零售与AI导购让“即需即买”成为常态。三是更个性化,技术赋能下的定制化消费将进一步发展,也将成为未来市场中重要的差异化竞争点。“整体来看,消费价值取向正从单一的性价比,转向效率、体验等更加综合的维度。对于整个消费品行业而言,这些新趋势和变化或预示着行业格局和发展方向的转折点。行业正在从‘流量粗放竞争’转向‘价值精耕’。未来的竞争核心将聚焦于供应链柔性、数据洞察能力和全渠道服务水平。技术驱动型企业将更具优势,行业格局也将进一步分层。高端市场比拼品质与服务,大众市场强调效率与性价比。这对品牌方和商家来说挑战与机遇并存。”陈平方说。

声 音

让电商促销回归价值本质

□ 唐 方

今年“618”购物节,以史上最长的促销周期创下新纪录,却意外收获了近年来少有的好评。这一反差折射出消费者对电商平台以及促销生态的深切期待:当复杂的规则被简化,当花哨的“套路”让位于真实的优惠,商业行为才能真正赢得人心。

过去几年,电商促销的复杂性令人咋舌。满减门槛叠加限时抢券、红包、定金膨胀、尾款等复杂玩法,让消费者仿佛置身数学考场。不少消费者感叹:可能花费两三个小时研究规则一顿操作,最终实际并没有优惠太多。这种“时间换折扣”的模式,不仅耗费消费者的精力,更让他们陷入“买得越多亏得越多”的心理焦虑。而今年平台主动简化规则,“一键领取大额券”、直接打折的直接优惠方式,使消费者决策时间缩短,购物车放弃率下降。这种改变带来的不仅是时间节省,更是心理负担的释放——当购物回归理性消费本质,人们才能真正享受科技带来的便利。

对商家而言,脱离价格血拼的恶性循环尤为重要。当年轻消费者逐渐掌握“成分党”“参数党”的理性消费技能,单纯的价格战已无法满足他们的需求。这种转变正在倒逼商家将精力从规则设计转向价值创造,从流量争夺转向用户留存,促销重心从比谁更会玩“套路”转向比谁更有真本领。

更值得关注的是,这种变革正在重塑整个电商生态。当平台减少对规则复杂度的依赖,整个行业的竞争逻辑随之改变。当平台、商家和消费者都能从中获得正面体验,整个商业生态才能实现可持续发展。与其在促销规则的迷宫里越走越远,不如回到商业的基本盘:用诚意打动人心,用品质创造价值。唯有如此,才能在激烈的市场竞争中赢得消费者的信任和忠诚,实现真正的商业成功。

从更大的视角审视,这种转变也反映了数字经济的成熟。当互联网人口红利逐渐消退,粗放式的流量争夺已难以为继。电商平台需要从“流量思维”转向“留存思维”。毕竟,真正的商业竞争力不在于制造多少促销噱头,而在于能否为用户持续创造价值。电商促销的本质,也不是制造消费焦虑,而是创造消费价值。电商促销的未来,在于构建多赢的生态。当平台专注于提升服务效率,当商家专注于打磨产品品质,当消费者专注于理性选择,整个行业才能摆脱内卷困境,走向健康发展的正轨。

“国补”与即时配送成电商增长双“引擎”

今年落幕的“618”年中大促,“以旧换新”国家补贴(以下简称“国补”)政策与即时配送服务正成为驱动电商行业增长的双“引擎”。

2024年9月,由国家市场监督管理总局颁布的《网络反不正当竞争暂行规定》正式实施,从此“全网最低价”不再被各大互联网平台提及,但“618”竞争的“火药味”并没有因此而减少。走过17年的“618”,各商家们抢拼态度依然高涨。

“国补”促增长 即时零售成必争之地

值得注意的是,今年各大电商平台首次整合了“以旧换新”国家补贴,与平台补贴叠加使用,使得3C、家居家电类产品成交额大幅增长。

盘古智库高级研究员江瀚对记者表示,国补政策有效促进了带电类产品的销售增长。长期来看,技术创新和消费升级将继续推动带电类产品的需求增长。百联咨询创始人庄帅告诉记者,国补显著刺激需求,若无国补,非高频大家电(冰箱、电视)增速可能回落,但手机、电脑因技术迭代仍具有一定的消费韧性。

除了与“国补”结合外,今年“618”各大平台也在加码即时零售,配送速度已从次日达、半日达,升级为小时达、半小时达。

中国商业联合会专家委员会委员、北京商业经济学会常务副会长赖阳对记者表示,即时零售未来将向更短时效(分钟级甚至实时达)迈进,实现全品类、全场景覆盖。这高度依赖大数据、AI、物联网等技术的深度融合,推动线上线下一体化生态发展,并提供更精准的个性化服务。

江瀚也认为,即时零售未来会朝着更快捷、更精准的方向发展,例如实现分钟达,AI的应用将进一步优化供应链管理,提高配送效率。

艾媒咨询CEO张毅对记者表示,分钟达将是即时零售未来竞争的重点,尤其是生鲜、医药、家居用品等快速配送需求很大。

除了即时零售,各大平台也在加码智能化应用。截至“618”开门红一小时,京东大模型调用量相比去年“双11”期间累计增长242%。京小智服务商家数量增长至超90万家。京东数字人已累计服务超13000家品牌商。

淘宝AI产品“生意管家”于“618”前夕上线“图生视频”功能,商家只需上传一张或多张商品图,即可自动生成最长20秒的动态短视频。据阿里提供的数据,自生意管家图生视频系列工具上线以来,约一个半月时间内,累计为商家生成超150万个视频素材,平均为每位商家缩短15天以上视频制作周期。

“当前的AI对商家的运营效果提升明显。如智能选品、3D商品展示、数字人直播等应用,未来将在电商领域发挥更大的作用。”庄帅表示。

在江瀚看来,随着数字化转型加速,云和AI将在电商平台中扮演越来越重要的角色。它们将成为推动电商平台创新和服务升级的关键动力。

走过17年的“618”还能红多久?

2008年6月18日,京东首次开启“618”促销活动,比天猫(当时还是淘宝商城)打造“双11”还早了一年。经过多年的发展,“618”和“双11”早已成为国内电商行业的两大购物节日。2025年,“618”已走过了17个年头。

庄帅表示,此前以京东为主导的阶段培育了用户心智,随着阿里的加入,推动了全行业的参与,并使得玩法多元化,如预售等。拼多多的加入,以“百亿补贴”颠覆了整个行业的低价经营逻辑,并加速了各大电商平台在低线市场的渗透。而抖音、快手的入局,则推动了直播电商重塑促销场景,带动非标品消费的全面爆发。

赖阳也认为,这些发展节点加速了全产业电商化进程。

转折点出现在2023年,这一年起,各大平台纷纷取消持续多年公布的“618”总交易额,此举被视为“618”降温的开始。

“交易额不公布的原因,一方面外界认为是业绩可能走下坡路。另一方面也是由于电商玩法、消费者诉求以及商家意愿都发生了翻天覆地的变化,大家都在向创新营销和服务方面转移。”张毅说。

江瀚认为,这并不直接意味着“618”已过繁荣期。虽然存在整体数据下降的情况,但这可能是从扩规模向提质量的转变表现,这样也更有利于促进行业健康发展。

赖阳认为,当下市场正趋于成熟,商家的竞争焦点开始转向用户留存、体验和品牌建设,而非单纯的GMV增长。

对于史上最长“618”的出现原因,赖阳认为,这是零售业适应“云消费”时代深度调整的表现,提供了商家更灵活的销售策略和消费者更充足的决策时间。

庄帅认为,更长的促销周期一方面可以缓解峰值消费的压力,改善消费决策;另一方面也是理性消费的必然选择。

今年“618”感受到的不是倦怠感,而是创新生长的新动力。 (综 合)

数 据

“618”全周期家电零售增长强劲

5月家电社零增长超50%,主要品类均实现较快增长。据统计局数据,5月我国家电和音像器材类限额以上零售额同比增长53.0%,累计同比增长30.2%。在“618”大促提前至5月13日开启及国补政策的持续拉动下,家电零售额增长环比明显提速。分品类看,奥维云网数据显示,5月及前24周,家电主要品类的零售额均实现良好增长。5月空调零售额增长超40%,洗衣机零售额增长约30%;油烟机、燃气灶、洗碗机线上实现15%—20%的增长,线下增速相对更快;厨房小家电线上零售明显回暖,电饭煲线上零售额同比增长42.1%,线下同比增长30.7%;扫地机及洗地机延续较快增长趋势。

“618”美的零售额增长超20%,苏宁门店客流增长超100%。“618”大促期间,家电头部企业普遍实现较快增长,结构化升级持续。苏宁易购数据显示,5月16日至6月18日,苏宁易购全国门店客流同比增长105%,万元以上家电销售增长122%;京东数据显示,京东百时电视成交额同比增长260%。

公司方面,美的集团战报显示,“618”期间,公司零售额同比增长超20%,购买用户数同比增长超30%,其中Colmo零售额同比增长超85%,华凌购买用户数增长超50%。海尔智家“618”期间,蝉联冰箱、洗衣机、热水器、冷柜全网份额第一,卡萨帝在万元以上家电市场稳居第一。格力“618”在空调品类上占据销售额第一。海信视像“618”期间,电视全渠道销量/销额市占率达到24%/29%,位居第一。石头科技“618”期间扫地机份额位居第一,达到32.8%。科沃斯“618”期间,旗下双品牌全渠道成交额超32.5亿元,位居清洁电器行业第一。

5月家电出口额下降8%,洗衣机、吸尘器表现坚挺。

据海关总署发布的数据,5月我国家电出口额同比下降7.6%,自2023年我国家电出口迎来修复以来,5月已连续两个月出现同比下降,且降幅环比4月有所扩大。分品类看,洗衣机、吸尘器增长依然良好,韧性较强。5月洗衣机出口额增长3.9%,吸尘器出口额同比增长14.7%;空调出口额同比下降2.8%,冰箱出口额下降6.8%,电视出口额下降3.2%。6月12日,美国商务部宣布,从6月23日起,将对八大类钢制家用电器加征50%的进口关税,涉及品类包括洗衣机、洗碗机、冰箱、烤箱、烘干机、冷柜、垃圾处理器及置物架等。此次关税加征面向全球所有国家和地区,除英国为25%关税外,其他国家均为50%关税,但若产品使用的钢铁原料在美国本土熔铸(即使后续在海外加工),可免征关税。 (中国家电网)

地 方

直播带货更多 订单发货更快

浙江跨境消费呈现新特点

日前,记者了解到,2025年“618”大促期间,杭州海关共监管跨境电商零售进口清单2214.8万单,同比增长19.7%;宁波海关辖区内跨境电商企业共接到消费者订单约1336.3万票,销售商品金额达45.9亿元。今年“618”跨境消费呈现不少新特点,如直播模式带来的销量增长显著,促销时间延长,以及订单发货更快。

“今年,直播带货是跨境电商进口商品销售的重要渠道。”海仓科技有限公司关务经理李海荣介绍,今年“618”大促开展以来,海仓科技和多家头部跨境电商平台合作,已出货20万单,其中直播订单量达到4.5万单。在“直播+跨境电商”模式的带动下,1至5月,公司跨境电商进口商品销售额同比增长超过30%。

与往年相比,今年的“618”堪称“史上最长”,较去年提前近一周启动,更横跨“520”“六一”和端午节3个重要时间节点。面对电商平台纷纷“抢跑”,跨境电商企业迎来新的机遇。宁波立得购电子商务有限公司负责人陈俊瀚说:“更长的促销周期意味着更充足的销售窗口。”据该企业介绍,今年,食品保健品、美妆用品、无酒精饮料、母婴用品、游戏机等商品尤其受到消费者青睐。

数字应用正在重塑跨境电商产业生态,助力订单发货更快。如今,进入浙江的每件进口商品都有对应的商品条码,海关关员通过扫描商品条码,就可以快速完成监管。目前,杭州海关已初步建成包含2万多条基础代码的数据库,围绕跨境电商监管作业中的入区、仓储、出区等重点管理环节,将商品条码应用拓展到安全准入、质量检测、商品产地溯源等领域,实现顺势嵌入式监管。宁波海关开通线上担保业务,助力企业完成2900万件大促备货,同时推广跨境电商税款电子支付,实现海关与“单一窗口”数据互联,缴税时间从2天压缩至5分钟。 (浙江日报)

公告栏

债权转让通知

林少荣(债务人):根据有关法律法规,以及甲方刘凤宇(转让方)与乙方王涛(受让方)签订的《债权转让协议书》,甲方刘凤宇已将对你(债务人)享有的(2025)闽0582民初6262号民事调解书项下的全部债权权利转让给乙方王涛。请自本公告之日起向乙方王涛履行还款义务。特此公告!转让方:刘凤宇,受让方:王涛。

债权转让通知暨债务催收通知书

债权转让方:周志红、郭银。债权受让方:谭英万。周志红于2025年6月28日,郭银于2025年6月30日分别与谭英万签署了《债权转让协议》,将转让方对以下债务人享有的全部债权及相关附属权利转让给受让方,具体如下:周志红与债务人四川省汉源宏达有限责任公司的(2025)川1823执306号之一执行案件所确定的债权;郭银与债务人东莞市信海人力资源有限公司的(2025)粤1973执2397号执行案件所确定的债权。现以通过登报公告的方式通知以上债务人。请自本通知之日起主动联系受让方并立即向其履行还本付息义务。如下列债务人因各种原因丧失民事主体资格,请相关承债主体代为履行义务或承担清算责任。特此告知!债权受让方:谭英万;联系电话:18925281972。

2025年7月1日

通知

衢州彦焜服饰有限公司股东李会泉、刘俊、邹鹏飞、王浙闽:兹定于2025年7月15日在浙江省衢州市柯城区东南时代城3幢843室召开股东会决议,讨论衢州彦焜服饰有限公司解散,成立清算组相关事宜,并作出决议,望准时参加。召集人:李会泉、刘俊、邹鹏飞。

衢州彦焜服饰有限公司

2025年7月1日

声明

即日起(2025年6月30日),我公司北京轩烨文化旅游产业发展有限公司(统一社会信用代码:91110113MAC1X9RT32)和研学派再无任何合作关系,研学派不得再使用我公司及其旅行社业务经营许可证(编码:L-BJ06885)进行业务承接、出团通知、购买保险等任何业务,并停止对研学派微信公众号、秀米账号、抖音、小红书等网络宣传工具授权。自2025年6月30日我司不再与研学派存在合作关系、品牌隶属关系,研学派的一切行为与我司无关,请社会各界人士提高警惕,谨防上当受骗。特此声明。

北京轩烨文化旅游产业发展有限公司

2025年6月30日

宜宾仲裁委员会公告

成都丰远华瑞商贸有限公司:本会受理四川豪之宏建设工程有限公司与你公司之间的合同纠纷一案,案号为〔2025〕宜仲案字第249号,现依法向你公告送达应裁通知书、举证通知书、仲裁规则、仲裁员名册、送达地址确认书、三人庭仲裁员选(指)定书、独任庭仲裁员选(指)定书等仲裁文书及申请人提交的仲裁申请书(副本)和证据材料,自公告之日起30日即视为送达。提交仲裁员选(指)定书、为公告送达后5个工作日内。提交答辩书和证据材料为公告送达后10日内。地址:四川省宜宾市叙州区南岸街道酒都剧场11号门4楼;电话0831-2324391。

宜宾仲裁委员会

2025年7月1日

河南华焱环保再生资源科技有限公司年处理1万吨废旧线路板及年贮存转运3万吨废电池建设项目环境影响评价第二次公示

一、征求意见稿链接:链接:https://pan.baidu.com/s/1eph8sIo4_5jdb5KhMLHTww。提取码:ixgj。二、征求意见范围:周边单位团体与个人。三、公众意见表链接:链接:https://pan.baidu.com/s/1xYCPZzlGRwjldDBG9x3T_A。提取码:fmef。四、提出意见的方式:可将公众意见表发送至179016242@qq.com。五、提出意见的起止时间:自公示之日起10个工作日。六、建设单位与评价单位:(1)建设单位:河南华焱环保再生资源科技有限公司,联系人:齐成林18325996016。(2)评价单位:周口泽清环保科技有限公司,联系人:张工18595866083。

郑州新世纪投资咨询有限公司证照及印章作废声明

新郑市人民法院于2025年4月27日裁定受理郑州新世纪投资咨询有限公司强制清算一案,并指定河南宇法律师事务所担任管理人。因无法联系该公司及相关人员,管理人未接收到营业执照、公章等资料。现声明:自2025年6月27日起,郑州新世纪投资咨询有限公司的营业执照正副本及全部印章作废。因作废印章产生的任何行为,均与该公司及管理人无关,不承担任何责任。

郑州新世纪投资咨询有限公司管理人

2025年6月27日

遗失声明

甘肃博智文化产业发展有限公司(统一社会信用代码:91620802MA74UBGJ4D)遗失公章、法人章各一枚,声明作废。

遗失公告

四子王旗亿达科技有限公司,统一社会信用代码:91150929566908740 4(2023年7月11日变更后最新公司名称),因保存不当遗失更名前名称为四子王旗亿达小额贷款有限责任公司的公章、财务章、合同章、法人章(马忻)各一枚,声明作废。

遗失声明

凯里市舒简城美发工作室(个人独资)(统一社会信用代码91522601MADJQQU351U)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明

贵州省旺胜机械租赁有限责任公司遗失公章:5202215043920,声明作废。

遗失声明

包头铝业锦玺物流有限责任公司遗失公章,印章编码:1502000072351,声明作废。

遗失声明

黔西市林泉镇卫生院收费章遗失,编号:5205810003252,声明作废。

遗失声明

五寨县晋宇货物运输有限责任公司遗失(晋H65787)的道路运输证,运输证号:货字14092807712,声明作废。

遗失声明

松溪县志忠矿石加工厂(统一社会信用代码:91350724MA347KCM52)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明

宁德市星哲裕商贸有限公司(统一社会信用代码91350901MA31Y99N9G)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明

广西智沛智能装备有限公司遗失法人章(黄立延印),编号:4502060035302,声明作废。

遗失声明

天津市尚艺苑文化传媒有限公司(统一社会信用代码:91120222MA077YF694)遗失财务专用章、法人章(邹生鑫)各一枚,声明作废。

遗失声明

河南搏仕科技有限公司(统一社会信用代码91411525MA9L75UN32)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明

漳州融易达商务服务有限公司(统一社会信用代码:91350627MA2Y24KB00)遗失公章一枚,公章编码3506271612439,现声明作废。

遗失声明

乌兰察布市天宇装饰装璜有限公司(统一社会信用代码:91150900MA0N50Q51G)遗失公章,声明作废。

遗失声明

慈溪市观海卫超兴烟酒商行遗失公章一枚,编号:3302821017119 3,声明作废。

作废声明

北京泽美特断桥铝门窗销售有限公司(统一社会信用代码:91110114MA01T3GKXR)作废合同专用章一枚,特此声明。

遗失声明

宝清县宝清镇庄园村遗失庄园村经济合作社监事会专用章一枚,声明作废。

遗失声明

泊头市金杰建筑器材租赁站遗失公章:1309810002878、财务章:1309810002879,声明作废。

遗失声明

满洲里市嘉鑫石材有限公司(统一社会信用代码:91150781MACMUGJM77)遗失公章、财务章各一枚,特此声明。

作废声明

北京四季畅合影业有限公司(统一社会信用代码:91110105MA01WAPM9N)作废公章一枚,特此声明。