消费场景和消费理念都在发生变化

淘二手货不再只为“刚需”

图为消费者正在超级转转门店扫描商品上的二维码标签。

本报记者 **赵 曦 □ 花沁昕** 文/摄

“闲置物品循环利用”不再是环保口号里的抽象概念。2026年初，商务部等9部门联合发布《关于实施绿色消费推进行动的通知》，20条具体举措中明确提出发展二手商品流通，支持“互联网+二手商品”等新业态，鼓励发展二手小店、商品寄卖店。

政策春风之下，北京的二手消费生态蓬勃生长，大型循环店、社区宝藏小店、公益慈善商店各展其长。与此同时，记者发现，“买二手”正在褪去“图便宜”的单一标签，成为年轻人追逐个性、践行环保的生活方式。

从地摊到多元空间 二手消费场景更丰富

北京大柳树官鑫市场作为承载老北京记忆的二手市场地标，正演绎着新旧交织的活力。这个市场由四座商城与露天广场组成，固定商铺主营日用百货、外贸服饰，而露天区域就是“大柳树鬼市”。每周二、周四17点至午夜，来自京津冀乃至周边省份的商户齐聚于此，几十元便可以租一个摊位。摊位上，旧电器、老物件、库存尾货等琳琅满目；市集内，手电筒的光束在人群中闪烁、砍价声此起彼伏。如今，市场还新增了周六日的白日集市，固定商户与流动地摊同步营业，高峰时甚至一位难求，成为年轻人感受市井烟火的打卡地。

位于北京友谊商店三层的超级转转门店又是另一番景象。工业风的空间中，白色涂漆的仓储货架整齐排布，3000平方米的空间里，箱包首饰、数码3C、服饰鞋帽等商品分门别类地陈列在一个个格子内。即使是工作日下午，门店仍客流不断，不少外国游客也将这里作为旅行中的一站，结伴进入门店购物。记者注意到，这里的每件商品都挂着带有二维码的标签，消费者拿起一件商品，扫码就能看到价格和详细的鉴定查验报告。正在挑选相机的周先生最终选中了一台经过“官方验”的相机。他说：“来之前我也了解过二手市场上这款相机的价格，这里的定价比新品便宜一半，但会比其他地方贵一些，不过有售后和质保，我愿意为‘安心’买单。”

不同于超级转转的标准化场景，隐匿在北京市朝阳区一处产业园内的Eco Shop益客二手循环商店则透着烟火气。在刚升级到300平方米的店面里，二手相机、手办、户外装备等商品错落摆放。“我很喜欢古着服饰，这里的款式很符合我的风格，所以我很喜欢来这里淘货。此外，我收藏的手办很多也是在这里淘的，那些款要么限量要么停产，二手商店是我的‘补给站’。”正在镜前试穿古着外套的夏女士告诉记者。

在同样位于朝阳区，具有公益属性的众爱慈善商店里，家具、健身器材、儿童玩具、中外书籍一应俱全。记者了解到，这里接受全社会捐赠的闲置物品，部分物品会作为二手商品售卖，所得收入扣除维持商店运营的基本开销后，剩余的都会投入公益事业。“不仅能花小钱买实用的物品，还能支持公益，特别有意义。”正在为孩子挑选绘本的张女士坦言。

多元场景的背后，是二手市场对信任痛点的破解。记者走访发现，对二手奢侈品和二手3C产品的检验，已成为不少二手商店的标配。转转集团联合创始人、COO兼红布林CEO胡伟琨在接受采访中表示，对二手商品尤其是奢侈品和数码3C产品进行检测的目的就是解决二手交易“看不见、不放心”的问题。

从实用刚需到兴趣驱动 二手消费有了新理由

如今，消费者对二手消费的认知和需求正在发生改变，胡伟琨介绍道：“此前，消费者进行二手交易主要是基于对实用性的考量，倾向于选购价格相对较低且能满足基本需求的耐用商品。现在，越来越多的消费者开始将个人兴趣爱好作为驱动其购买二手商品的主要因素。”

在走访不同的二手商店后，记者发现不同年龄段的消费者的确有着各自鲜明的偏好。年轻人往往扎堆在数码3C专区，CCD相机、游戏机等商品都很受欢迎；年轻女性大多喜欢挑选试背二奢（二手奢侈品）包袋，也更关注性价比，不少人拿着手机比对价格；中老年消费者则偏爱经典款服饰或日用品，他们往往会慢慢翻看、仔细检查成色，享受挑选的过程。

从消费行为来看，“不被打扰”的购物体验也成为二手市场的新诉求。记者注意到，二手商店几乎都开始采用“不打扰”的服务理念，只有消费者有需要时，服务人员才会提供帮助，这让不少消费者不自觉地在二手市场停留更长时间，享受“寻宝式”逛店的乐趣。

业态创新适配新趋势

中国旧货业协会常务副会长兼秘书长常大磊曾表示，近年来，二手商品流通行业呈现出旺盛的生命力。在国家政策支持带动下，一个规范、有序、充满活力的二手商品交易生态圈正在加速形成。

图为消费者正在超级转转门店包袋区挑选二手奢侈品包。

随着政策逐步落地，二手行业迎来新的发展机遇，各类经营主体也在通过模式创新适配市场变化，推动绿色消费的发展。线上线下融合成为主流趋势，包括Eco Shop益客在内的各家二手商店都在通过线上社群引流，线下体验成交的模式运营，客人先在社群看到新品信息，再过来实地查看，成交率也由此提高。超级转转则为消费者提供线上下单线下取货和直接线下结账的两种选择，降低了售卖门槛，让购物灵活便捷。

针对绿色消费的潜力挖掘，胡伟琨表示，未来，不论是线上平台还是线下门店都应该持续优化质检标准与流程，同时深化技术研发，比如利用“AI+X光技术”实现不拆机检测，提升质检准确率，并且不断丰富二手交易品类，创新业务场景，普及循环消费理念，持续扩大核心用户群体，让更多的消费者敢买和敢卖二手商品。

数据看点

商务部数据显示，2024年全国二手商品交易额已达1.69万亿元，同比增长28%，近6年平均复合增长率达12%。在政策推动下，闲置资源正在循环转化为经济增长新动力。

声 音

二手消费『转』出生活智慧

在市场上挑一台高性价比的二手家电，去古着店淘一身复古穿搭，到慈善商店选一套实惠的运动装备……如今的二手消费，早已跳出“小众潮流”的范畴，成为普通人降低生活成本、优化资源利用的务实选择。不同于抽象的环保理念，二手市场的价值，更真切地体现在为家庭减负、激活社区资源的具体实践中。

对普通家庭而言，二手消费是实打实的“省钱利器”，其精准匹配了多元化的民生需求。对于刚入职的年轻人，一套九成新的租房家具、一辆二手自行车，能大幅降低初入社会的生活成本；对于有孩子的家庭，快速迭代的童装、玩具、绘本等通过二手流转，既避免了资源浪费，又能为家庭节省不小的开支；对于老年群体，性价比高的二手日用品契合了他们精打细算的消费习惯。

超级转转的“官方验”模式、社区二手店的实地挑选，让这些二手商品的品质也有了基本保障，让“花小钱办大事”成为可能。这种基于实用需求的消费选择，本质上是大众对“理性消费”的践行，更是二手经济最坚实的民生基础。

二手消费还能激活社区资源，过去，家庭闲置物品多处于“沉睡”状态，邻里间的资源共享渠道有限。如今，社区周边的二手小店、线上邻里闲置群、定期举办的社区跳蚤市场，让闲置物品能快速流转到有需要的人手中。在一些社区二手店或业主闲置群里，居民既能把家里的闲置变现，又能就近买到实用的物品，省去了远距离购物的麻烦；在众爱慈善商店，周边居民的捐赠通过售卖形成公益闭环，既帮助了困难群体，也让社区充满温情。这种“就近流转、资源共享”的模式，很大程度上提高了闲置资源的利用效率。

不过，二手消费的背后，也藏着一些亟待解决的问题。比如部分二手商店借着“复古”“小众”的名义，将普通闲置物品定出超出其实际价值的价格，让本想“省钱”的消费者望而却步。还有些小店对回收的物品清洁、消毒不到位，衣物有异味、家电残留污渍等情况时有发生，既影响消费体验，也存在卫生隐患。更有部分商家隐瞒商品的瑕疵或故障，让消费者花了钱却买到“问题货”，破坏了二手市场的信任基础。这些问题的存在，说明二手经济要真正走得稳、走得远，还需要补上“规范”这一课。

二手经济的健康发展，终究要扎根于民生需求的土壤。未来，无论是平台的标准化升级，还是社区小店的业态创新，核心都应围绕“实用、便民、安全”展开。进一步规范交易流程、完善售后保障、拓宽流转渠道，让更多人能放心参与二手消费，才能让这一经济模式持续焕发活力。毕竟，对大众而言，二手消费的意义不在于追逐潮流，而在于让每一件闲置物品都能发挥价值，让生活更经济、更便捷、更有温度。

（花沁昕）

企业文化为泸州老窖高质量发展提供支撑

入选四川省国有企业优秀企业文化案例

近日，四川省国有企业优秀企业文化案例征集活动结果出炉。泸州老窖申报的《以“共生”铸魂，泸州老窖企业文化建设赋能高质量发展实践》案例从106件案例中脱颖而出，入选四川省国有企业优秀企业文化案例。

四川省委、省政府决策咨询委副主任，成都市社科联主席，四川省社科院教授，博士生导师李后强在点评中表示，《共生哲学——泸州老窖企业文化纲领》有三大突破值得学界关注。一是系统性提炼，首次将企业文化从实践层面升华至“共生哲学”理论，涵盖自然生态、社会关系、文明传承三重维度，结构严谨、逻辑自洽；二是跨学科融合，整合社会学“和谐共生”、生物学“共栖进化”、管理学“共享价值”等理论，为传统产业转型提供哲学方法论；三是提供可复制的文化模型，推进“活态双国宝”品牌化，通过封藏大典、国际诗酒文化大会、“窖主节”等活动强化文化IP。此外，该体系总结的“企业愿景、使命、精神、核心价值观”等为行业提供了从理念到落地的完整路径。

文化是流淌在企业血脉中的精神基因，更是支撑企业跨越激流险滩、攀登行业高峰的核心力量。20世纪末，泸州老窖在行业内率先提出了“统治酒类消费的是文化”的观点，并总结提炼出了“天地同酿，人间共生”的企业哲学。2001年，泸州老窖重磅推出国窖1573品牌，开始实施真正意义上的文化战略。经过10余年的探索，泸州老窖形成了一整套完整的企业文化理念体系，并在此基础上编撰了2011版《泸州老窖企业文化手册》，成为白酒行业内第一本系统介绍企业文化理念体系的读本。

文化兴则企业兴，文化强则企业强。又经过10余年的经营实践，并随着外部环境变化和企业发展需要，泸州老窖以“天地同酿，人间共生”为指引，坚持“品牌引领，品质立基，文化铸魂”，秉承“十年品牌靠营销，百年品牌靠质量，千年品牌靠文化”的发展理念，在企业文化建设中传承历经700余年的酿造基因，凝结全体泸州老窖国窖人的智慧，自我迭代升级，形成了全新的企业文化理念体系《共生哲学——泸州老窖企业文化纲领》，为推动泸州老窖高质量发展提供了强有力的精神文化支撑。

《共生哲学——泸州老窖企业文化纲领》有四大突出特点。一是构建系统化的企业文化体系。根系是指以“地、窖、艺、曲、水、粮、洞”七大核心酿造资源为基础，这既是酿造美酒的物质保障，也是泸州老窖企业文化建设的自然禀赋与源头。主干是指以“酿造幸福”为企业使命，以“泸州老窖感动世界，国窖1573让世界品味中国”为企业愿景，以“敢为人先、快乐奋斗、敬人敬业、创新卓越”为企业精神，以“醇厚做人、匠心做事、以品质为信仰、以消费者为中心”为核心价值观，并形成“泸州老窖国窖人28条行为准则”。枝干则是涵盖党建、廉洁、工会、品牌、文化等10余个专项文化理念，贯穿企业经营管理的各个维度。枝蔓是指以规章制度、行为规范、培训体系、传播体系、应用场景等为载体，使文化理念得以有效落地实施。

二是构建创新文化落地机制。在构建全体系联动机制方面，泸州老窖建立完善的企业文化建设组织架构，包括组织、制度、宣传体系。督导各体系管理人员落实“一岗双责”，做文化建设“第一责任人”，带头践行，把文化要求融入日常管理。在打造沉浸式渗透场景方面，泸州老窖通过分层培训、可视化建设、故事传播等方式，让文化理念深入人心。企业中高层需深刻理解文化背后的战略逻辑，基层员工则要清楚日常工作如何践行文化要求。同时，挖掘身边的典型人物和案例，用真实故事感染人、带动人。此外，在建立动态优化长效机制方面，泸州老窖打通文化赋能“最后一公里”，畅通员工反馈渠道，定期评估文化落地效果，及时调整推进方式，确保文化始终与企业发展同频共振，真正转化为发展动力。

三是打通人才发展与文化传承。泸州老窖的双通道职业发展体系，搭建“管理”与“专业”双通道职业发展体系，员工既可以通过提升管理技能成为公司各级管理者，也可以在专业领域不断深耕，成长为公司甚至行业专家，有效破解“千军万马过独木桥”的难题。分层级人才培养计划则建立“航计划”人才培养体系，针对不同层级员工开展“启航计划”“潜航计划”等分层级人才培养。打造“工匠计划”“导师带徒”等特色人才培养项目，员工培养覆盖率达到100%。此外，多维激励体系坚持为能力付薪、为业绩付薪，对标市场薪酬水平，设计符合公司激励导向的矩阵式薪酬标准，建立公司工资总额与企业效益挂钩的增长机制，以激励强化公司文化认同。

四是塑造良好品牌形象。一方面以文化支撑品牌塑造。泸州老窖以“活态双国宝”品牌文化为统领，明确“双品牌、三品系、大单品”品牌定位，致力于打造高品质、具有深厚文化底蕴的白酒产品，构建多层次产品矩阵，同时注重品牌创新和国际化发展，为未来持续增长奠定坚实基础。另一方面，构建文化IP矩阵。泸州老窖打造封藏大典、国际诗酒文化大会、窖主节、流动的博物馆等IP，将深厚的文化底蕴转化为可感知的流动文化符号。与澳网、世界杯、巴黎奥运会合作，构建“顶级赛事+场景定制+文化植入”的传播闭环。推出《孔子》《李白》等民族舞剧，以艺术为载体传播中国文化，让品牌文化可感知、可共鸣。此外，深化品牌文化认同。践行“以消费者为中心”“客户即团队”的理念，在行业倡导“五同”“五心”等理念，凝聚行业共识，强化企业品牌作为“中国名酒”的责任担当。积极承担社会责任，在乡村振兴、文化传承等领域持续发力，为品牌注入深厚的文化内涵与社会价值。

作为“浓香鼻祖”，泸州老窖始终深耕中国白酒行业，致力于讲好中国白酒故事。未来，泸州老窖将继续践行“共生”理念，在坚守中创新、在担当中行远，让中国浓香的共生智慧，成为国企践行社会责任、推动行业可持续发展的鲜活范本，也让中华优秀传统文化在新时代焕发出更持久的生命力。

（桂 源）

“创造美·传递爱”关爱女性健康沙龙活动在北京举办

近日，以“创造美·传递爱”为主题的关爱女性健康沙龙活动在爱慕股份有限公司（以下简称“爱慕集团”）北京总部举办。本次活动由中国保健协会女性健康专委会组织，邀请在京各学会、协会、商会女性秘书长及女性企业家到爱慕集团参观交流。

参会嘉宾全体成员在爱慕集团北京总部互动交流，并与爱慕集团旗下生态系品牌爱慕健康就女性健康主题开展深度座谈。此次活动旨在宣传爱慕品牌，推动女性健康资源对接与合作，共同探索女性健康产品与服务的新趋势新动态。

活动期间，爱慕健康品牌讲师兰怀民系统介绍了爱慕品牌的战略定位与产品布局。爱慕健康聚焦女性健康与生活品质提升，目前已设立“健康生活”与“爱慕义乳”两大产品线，覆盖日常护理与特殊需求两大维度。

在“健康生活”产品线中，品牌围绕消费者对高品质生活的需求，结合内衣、服饰开发出三大类产品：第一类为一次性用品，包括棉柔巾、内裤、袜子及乳霜纸巾等，注重便捷与卫生；第二类为经期护理产品，涵盖卫生巾、安睡裤等，致力于为女性提供舒适经期体验；第三类为专业洗护产品，包括内衣洗衣液、经期专用洗衣液、真丝及羊毛洗涤剂、洗衣凝珠和留香珠等，以细致分类满足多元洗护需求。

另一重要产品线“爱慕义乳”，源自对失乳女性的关爱，及术后康复的支持。多年来，爱慕持续投入义乳产品研发，目前已建立研发、生产与销售一体化的经营模式。

各行业协会、学会、商会的受邀嘉宾及优秀女企业家代表对爱慕健康在产品创新与社会关怀方面取得的成果表示高度认可，并期待未来能在女性健康促进、科普教育及公益项目等方面与其开展深度合作。

爱慕健康品牌总经理王海玲表示，将继续以用户需求为核心，推动技术研发与产品迭代，携手行业协会、专业机构与消费者共同构建更加全面、科学的女性健康生态体系。

（桂 仁）

公告栏

关于终止“潮牌四喜”品牌授权使用的函

致：重庆泊潮数字科技有限公司、贵州泊潮企业管理有限公司、云南泊潮数字科技有限公司。我方于2024年11月6日对贵方签发了《“潮牌四喜”品牌授权书》，约定我方无偿授权贵方在【授权区域】内使用“潮牌四喜”品牌及相关知识产权（包括但不限于商标、LOGO、VI视觉系统等），开展无人自助棋牌经营活动，授权期限为【授权起始日期】至【授权终止日期】（以下简称“原授权期限”）。现因【我司基于整体品牌战略规划调整，需提前收回“潮牌四喜”品牌授权；贵方存在违规使用品牌标识，造成品牌负面形象等不良行为；其他原因；合作模式变更等】之情形，经我公司慎重研究现依据《中华人民共和国民法典》等相关法律规定，正式函告如下：一、授权提前终止：1.自2026年2月1日起，原授权书项下的全部品牌授权内容即刻终止，自该日起，贵方不再享有“潮牌四喜”品牌的任何使用权利。二、贵方需履行的义务：请贵方于2026年2月1日前，严格履行以下事项，以避免品牌混淆及法律风险：1.立即停止使用品牌标识：自本函送达之日起，立即停止在以下所有载体上使用“潮牌四喜”品牌相关元素：线下场景：店铺招牌、门头、室内装修装饰、宣传海报、展架、价目表、会员卡、桌椅标识、员工工服等；线上场景：美团、大众点评、抖音、微信小程序、官网等平台上的店铺页面、团购套餐、推广文案、账号名称（含“潮牌四喜”相关关键词）等；其他载体：收款凭证（如小票、发票备注）、与第三方合作文件中的品牌引用等。2.清理品牌物料：于【终止日期】前，完成对所有印有“潮牌四喜”品牌标识的实体物料（如海报、展架、会员卡等）的销毁或彻底移除（如移除后需确保不可恢复），并向我司提供销毁/移除过程的清晰凭证（包括但不限于照片、视频，需能体现物料状态及清理时间）。3.下线线上品牌信息：于【终止日期】前，删除所有线上平台（包括但不限于美团、大众点评、抖音等）中与“潮牌四喜”相关的店铺信息、团购套餐、宣传文案，并确保不再以“潮牌四喜授权店”“潮牌四喜加盟店”“潮牌四喜合作门店”等名义对外宣传或经营。4.禁止混淆性表述：自授权终止日起，贵方不得在任何场景下暗示与“潮牌四喜”品牌存在关联（包括但不限于使用相似商标、宣称“原授权店”等），否则我司将依法追究相关责任。三、法律声明：若贵方未在【终止日期】前完成上述义务，或终止后仍继续使用“潮牌四喜”品牌标识，我司将视为贵方严重违约/侵权（根据实际情况选择表述）。我司有权采取以下措施：1.要求贵方立即停止侵权行为，并赔偿我司因此遭受的全部经济和其他（包括但不限于品牌价值贬损、市场声誉损失、维权合理费用等）；2.依据《中华人民共和国商标法》《反不正当竞争法》等法律法规，追究贵方商标侵权或不正当竞争的法律责任；3.通过诉讼/仲裁等法律途径维护我司合法权益。四、其他说明：1.本函自送达之日起生效，一式两份，我司留存一份，送达贵方一份。2.请贵方于收到本函后【3日】内书面回复确认（可通过【指定联系方式】），逾期未回复不影响本函效力。特此函告，请贵方严格遵守执行！

重庆潮尚优选品牌管理有限公司
2026年1月20日

送达公司：重庆泊潮数字科技有限公司，送达地址：重庆市江北区聚贤街25号附2-1（自编号231），联系电话：吴浩，15696015000。
送达公司：贵州泊潮企业管理有限公司，送达地址：贵阳市观山湖区长岭街道长岭路与观山路西北角中天·会展城TA-1/TA-2(2)26层19号，联系电话：程志悦，18786080301。
送达公司：云南泊潮数字科技有限公司，送达地址：昆明市呈贡区洛龙街道办事处亚广文化旅游城A2地块7幢10楼1014号，联系电话：产茫雨，13594114117。

宜宾仲裁委员会公告

蒋合金：宜宾仲裁委员会（以下简称本会）受理四川永诚物业服务有限公司与你之间的物业服务合同纠纷一案，案号为〔2025〕宜仲案字第728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，提交答辩书、证据材料和仲裁员选（指）定书，为公告送达后10日内。本会地址：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
2026年1月22日

宁夏万和新材料有限公司低碳烧结综合利用项目（一、二期）环境影响报告书征求意见稿公示

一、征求意见稿链接及查阅途径：链接：https://pan.baidu.com/s/1mLrxw25ZDFXUoG-1Hmq3uw 提取码：65cq。纸质版报告可前往宁夏万和新材料有限公司索取。二、征求意见范围：宁东能源化工基地及周边群众、企事业单位人和其他组织等；范围外的群众也可提出与项目环境影响有关的意见和建议。三、公众意见表链接：链接：https://pan.baidu.com/s/1QY-H5y9_KJI0nDMCXU7leA 提取码：he3x。四、公众提出意见的方式和途径：公众可下载公众意见表填写，发至邮箱ahb@nxhyenergy.com。建设单位：宁夏万和新材料有限公司。联系人及电话：张维181523160992。编制单位：众旺达（宁夏）技术咨询有限公司。五、公众提出意见的起止时间：发布之日起，有效期10个工作日。

减资公告

北京锦岳创世文化传媒有限公司（统一社会信用代码：91110105MA00GAXE6Q），经股东会决议减少注册资本，由原注册资本人民币100万元整减至人民币1万元整，请债权人自本公告见报之日起45日内向本公司申报债权或要求债务担保，特此公告。

遗失声明

本人李淑芬（232303196305053240），声明作废丈夫金国顺（已故）名下的肇东林证字（2004）第14014号林权证，坐落五里明镇村民村王香屯南路两侧，2002年栽植，面积8亩，初植株数1278株，农防林，因遗失声明作废。

遗失声明

山西诚盾二手车销售有限公司（统一社会信用代码：91140121MA0M2M4E8U）遗失公章、财务章各一枚，声明作废。

遗失声明

天台县路捷货运站遗失公章，编码：3310231012634，声明作废。

遗失声明

天津博越地毯制造有限公司（统一社会信用代码：91120222MABU3MMT8F）遗失财务专用章、发票专用章各一枚，声明作废。

遗失声明

内蒙古江禾生物科技有限责任公司遗失公章，编码：15029110030457，声明作废。

遗失声明

锡林郭勒盟优视无线数字电视有限公司苏尼特右旗分公司（统一社会信用代码：91152524MA0MY42P0U）遗失财务专用章一枚，声明作废。

遗失声明

台州旭晟机动车鉴定评估有限公司遗失公章，编号：331004101949 90、财务专用章，编号：331004101949 91、牟智强法人章，编号：3310041004684，声明作废。

遗失声明

蒜米先生（杞县）食品有限公司遗失公章，编码：410221038133 8，声明作废。

遗失声明

内蒙古顺易达物业服务有限公司（统一社会信用代码：91150902MA0RQRCK7R）遗失财务章一枚，声明作废。

遗失声明

河南省雅行足疗服务有限公司遗失公章，编码：4103260046276，声明作废。

遗失声明

永修县涂埠镇新城达美众亿化妆品店遗失公章，编号：3604250126647，声明作废。

遗失声明

新余市灿盛贸易有限责任公司（统一社会信用代码：91360502MA392C0D0P）遗失公章：3605020235011、财务章：3605020235017，法人章（肖海员），声明作废。

遗失声明

天津滨海新区临港经济区明湾黄焖鸡米饭快餐店（统一社会信用代码：92120116MA067D911Q）遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明

天津市启铭医疗科技有限公司（统一社会信用代码：91120116MAD84T48XR）遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明

天津辉驰科技有限公司（统一社会信用代码：91120222MAEX84FY0C）遗失公章、财务专用章、合同专用章各一枚，声明作废。

遗失声明

怀仁市交通运输局遗失公章，编码：1406241000135，声明作废。

遗失声明

哈尔滨隆拓美服装服饰有限公司（统一社会信用代码：91230103MAD J6BMF3X）遗失公章、财务专用章、合同专用章、法人章（李亚荣）各一枚，声明作废。

遗失声明

邯郸市佰思德紧固件销售有限公司（统一社会信用代码：91130408MA0D9C8F49）遗失公章、财务章各一枚，声明作废。

遗失声明

威宁县鑫盛环境工程有限公司遗失印章4枚（公章（字样：威宁县鑫盛环境工程有限公司，编号：5205261103086）、财务章（字样：威宁县鑫盛环境工程有限公司，编号：5205261103087）、发票章（字样：威宁县鑫盛环境工程有限公司，编号：5205261103088）、法人章（字样：唐召令印，编号：5205261103089），声明作废。

遗失声明

龙岩市永定区嘉源液化气有限公司坎市镇液化气供应站（统一社会信用代码：91350822MADPK9RF15）遗失公章，编码：35080310015960，声明作废。

遗失声明

遗失尚志市乡味源食品有限公司银行开户许可证，核准号：J2610070800701，开户行：中国工商银行股份有限公司尚志苰河镇林业局支行，账号：3500087209200013596，声明作废。

遗失声明

平潭快玩网络科技有限公司（统一社会信用代码：91350128MA33B0DAXL）遗失公章，编码：3510001008272，声明作废。

遗失声明

平潭嘟飞过网络科技有限公司（统一社会信用代码：91350128MA33AY1RX1）遗失公章，编码：3510001008269，声明作废。

遗失声明

平潭御线游网络科技有限公司（统一社会信用代码：91350128MA33AWDW13）遗失公章，编码：3510001008249，声明作废。

遗失声明

平潭肆方锦网络科技有限公司（统一社会信用代码：91350128MA33AY8899）遗失公章，编码：3510001008274，声明作废。

遗失声明

宁波市坤哥模具有限公司遗失公章，编码：330282101868 11，声明作废。

遗失声明

万载鑫飞蜡烛制造有限公司（统一社会信用代码：91360922MA381EJ04L）遗失公章、法人章（朱啟星）各一枚，声明作废。

遗失声明

天津市亿虹商贸有限公司（统一社会信用代码：91120222MABWGKPL9G）遗失公章、财务专用章、法人章（苏晓芳）各一枚，声明作废。