“硬折扣”超市密集落地 社区零售迎来新变化

本报记者 **赵 曦** □ **花沁昕** 文/摄

9.9元一箱的品牌牛奶、9.99元一颗的手捧牛奶小西瓜、9.9元一瓶的低度青梅酒……走进城市街头的“硬折扣”超市,这样极具吸引力的定价随处可见,门店正用最直白的方式给出低价。

近两年,聚焦性价比与刚需品类、以社区近距离服务为核心的“硬折扣”业态热度持续攀升。盒马近期官宣将在北京同步落地6家“超盒算NB”门店,在此之前,同属于互联网企业的美团、京东已在全国稳步拓店并先一步抢占北京市场,区域商超物美也已在北京开设了9家“物美超值”门店。如今,“硬折扣”业态正不断分流传统商超与连锁便利店的客源,成为线下零售的新增长极。

图为消费者在某商超烘焙区挑选糕点。

极简门店适配社区环境 平价商品承包日用需求

5月29日傍晚6点,正值居民下班回家、采购食材的高峰时段,北京定福庄街区的美团快乐猴超市内客流络绎不绝。门店简约的工业风装修干净利落,货架整齐排布,没有花哨的营销陈列,饮品、水果仅采用整箱、整筐堆叠的摆放方式,蛋奶冻品、居家日化、平价零食等刚需品类占据核心货架,商品价格一目了然,购物空间紧凑通透。有意思的是,门店将一线大牌与自有品牌的同类别商品并排陈列,以此来凸显其自有产品的价格优势。记者注意到,消费者大多按需挑选,购物流程简洁高效,省去了漫长的挑选与比价过程。

在物美超值北京和平新城店,同样能感受到“硬折扣”门店的运营特色。据了解,物美超值门店SKU(最小存货单位)精简至1300款左右,聚焦家庭日常高频消费品类,六成以上为自有品牌商品。不像传统商超集合上万种商品让人挑花眼,这里的商品都是评估后的热销款,匹配社区居民“小额、高频、随时买”的需求。

走访中记者发现,“硬折扣”超市多设在居民区或办公区之间且客流稳定,没有明显淡旺季差异,工作日晚间、周末全天为消费高峰时段。多位消费者表示,家门口的“硬折扣”超市兼顾了性价比与便捷性,已经成为日常采购的首选。“现在很少去大商超囤货,下楼就能买到新鲜、平价的商品,省时又省钱。”一位正在选购生鲜的社区居民说道。

品牌扎堆布局 “硬折扣”的实惠从哪里来?

中国连锁经营协会数据显示,近年国内百强超市门店数量持续下降,传统综合商超的发展红利逐步消退,而贴近社区、轻量化运营的“硬折扣”业态逆势增长,成为零售行业全新增长极。

在一线门店运营人员看来,各大品牌集中入局并非跟风造势,而是看准了社区民生零售的稳定需求。“现在大家的采购习惯变了,除了去山姆这样自带流量的大商超囤货,平时还是更喜欢在家附近的超市按需采购,且这里的价格一目了然,也不用像网购时那样费心计算优惠。”

同样的日化用品、生鲜食材,“硬折扣”门店的价格往往比传统商超便宜三成左右,这其中的实惠是哪里来的?

业内人士表示,“硬折扣”的低价源于对供应链、商品结构和运营模式的系统性重构,而非单纯压缩商品品质。“硬折扣”超市的“低价保质”依托供应链、选品、运营三大核心优势实现。供应链端,品牌方可以跳过传统商超4—6级中间经销环节,采用基地、工厂直采模式,砍掉层层加价成本,直接让利于消费者。部分品牌依托成熟供应链产能溢出的市场机遇,联动一线代工厂打造自有品牌商品,以大牌品质、亲民价格形成差异化优势。

运营与选品端的革新同样关键。“硬折扣”门店普遍精简SKU,将商品数量控制在1000—2000款,聚焦刚需爆款品类。专家表示,有限的SKU带来更大的采购量,从而形成价格优势,同时在选址、装修、人员配备等方面压缩运营成本,整体效率更高。

“质价比”需求凸显 行业须提质升级

如今,消费者的需求正在悄然转变。中国消费者协会发布的调查显示,2025年“性价比”依然是大家最关注的要素,但“高品质”的关注度增速更快,消费正从“性价比”向“质价比”升级。

采访中,多位消费者表示,他们不再过多追求精致包装,不愿为营销噱头和网红热度付费。“以前喜欢打卡网红商超、高端门店,现在购物更看重商品本身的品质,不需要的东西再便宜、热度再高也不愿意为其买单。”一位消费者坦言。

数据显示,2024年国内“硬折扣”市场规模已突破2000亿元,但渗透率仅为8%。普遍观点认为,“硬折扣”零售在中国市场尚处于高速崛起的爆发初期,与德国42%以及日本31%的渗透率相比,还有较大的发展空间。

在高速扩张的同时,起步阶段面临的痛点也逐步显现。记者走访发现,目前行业普遍存在同质化“内卷”的问题,多数门店选址、品类结构、价格带高度重合;也有不少消费者反映其水果不够新鲜、门店管理疏漏任由推销人员进入等问题。同时,精简品类的举措所带来的选择少、更新慢等不足也需要门店做出平衡。

零售行业分析师表示,未来行业竞争将从单纯的价格比拼,转向供应链能力、数字化运营、品控体系和本土化适配的综合比拼。品牌需深耕本土化选品,贴合不同城市、区域居民的饮食与日用习惯,打造差异化商品体系,摆脱同质化“内卷”。

此外,行业须建立标准化品控与服务体系,统一临期商品标识、完善生鲜售后、优化商品库存管理,补齐消费体验短板。

观 点

折扣店需要从『卷价格』转向『卷品质』

□ 何夕

“硬折扣”的爆发已是行业共识,然而各路品牌蜂拥入局,同质化现象日益严重。综合多方信息来看,笔者认为,如果这一模式仅仅停留在“9.9元”的价格标签上,注定难以走远。真正的分水岭,在于能否解决以下三个更深层次的问题。

首先,是用自有品牌摆脱同质化。可以看到的是,眼下多数折扣店的低价靠的是工厂直采和压缩中间环节。当一条街上开出三家折扣店,价格战迟早耗尽利润。真正能拉开差距的,是深度开发自有品牌。开发自有品牌不是简单贴牌,而是联动代工厂做出“同样的品质、不同的口味、独家的规格”。只有在货架上摆出“别处买不到”的商品,消费者才会产生不可替代的忠诚度,而非哪里便宜去哪里。

其次,是用本土化选品替代千店一面。社区折扣店的核心优势是“贴近”,但目前多数门店的品类高度雷同。北京胡同里的家庭需求和深圳年轻单身公寓的需求显然不同,成功的品牌一定是能把“区域化选品”做成标准能力的——南方门店增加广式冻品,北方门店强化面点熟食,而非总部一张清单铺全国。极简的SKU(最小存货单位)背后,应是对本土化选品的精准洞察,而非千店一面的照搬。

最重要的是,用品控透明守住“质价比”底线。如今,消费者不再迷信低价,追求的是“质价比”,水果不新鲜、管理有疏漏等问题说明,极简运营不能变成“品质裸奔”。对此,笔者建议如临期商品可在货架上设置醒目标识、门店可定期公示品控抽检结果等,只有把信任制度化和可视化,才能让消费者放心地从“试一次”变成“一直买”。

与欧美日成熟市场相比,我国“硬折扣”的渗透率尚低,空间广阔。但真正的“护城河”,不在于谁的价格标签上低了几毛钱,而在于谁能率先构建起一套高效率、高品质、有差异化的社区零售基础设施等,“硬折扣”的下一程,必须从“把价格打下来”的单一叙事,升级为“把品质做上去”的综合能力比拼。

快手电商里的小商家和他们的慢生意

快手商家“丽丽三角梅种植园”的老板杨志华是云南本地人,他的粉丝里有一位忠实的客户,已经累计下了7000多单。按照每单两棵计算,他已从杨志华这里买走了超过一万棵三角梅。

八年前,“丽丽三角梅种植园”还是一个给房地产公司提供绿化工程苗的传统苗圃。如今,它是快手全平台年销售额最高的三角梅商家,其中北方用户占了七八成。在那些冬天裹素的城市里,一盆十几元钱的三角梅是调剂家里的绝佳摆件。

这不是一个“流量奇迹”的故事。在快手电商的中小商家群体中,类似的情况在不同领域安静地发生,只是或快或慢。一个东北退休老人在大棚里分享养花日常,把进口朱顶红卖到旺季月销售额50万元以上;一对从湖北来云南的夫妻,靠多肉植物在快手做到月销售额30万元;一个做了多年香云纱的年轻人,在快手积累了一批“除了香云纱什么都不穿”的忠实客群,由此开始“全网布局”的生意版图。

这些商家的共同点是体量不大,团队不多,甚至本人都算不上互联网“原住民”,但都在快手电商找到了一种可持续的、基于信任关系的增长方式。

在电商尤其是直播电商进入存量竞争的当下,这些“小而韧”的商家样本,或许能回答一个行业关心的问题:中小商家在头部平台上,还有没有真实的生长空间?

不同背景的好生意 有着相同起点

杨志华回忆起2017年前后决定做电商的时候,身边的声音很一致——家里人明确反对,最后勉强同意少投入一点,试一下;常来往的同行朋友更直接说:“你怕是疯掉了,嫌自己钱多了。”

让杨志华下定决心的是两个现实问题。公司此前以绿化工程苗为主业,但回款极慢,“每天都卖很多苗、很多树,但每年过年都在要债的路上”。

杨志华团队转型的起步极其艰难。他最早开了淘宝店,可是量做不起来;后来快手直播兴起,团队决定试一试,但第一道坎就面临没人愿意出镜。最后,杨志华的妻子丽丽被推到镜头前做主播,杨志华自己兼任摄影师。

团队早期的直播状态可以想象。“说着标准话术,说到一半突然飙出当地方言;主播中途说不播就不播了。这个历程比较艰辛,因为那时大家都没有接触过直播这个新鲜东西。”杨志华说,“转机藏在品类里。三角梅在云南遍地都是,但对北方用户来说,是‘寒冬腊月还能开花’的新奇物种。团队每年10月到次年4月集中发布种植视频,这种反差感成了最好的内容‘钩子’。用户从山东、河北、辽宁等地涌来,甚至一路延伸到甘肃、宁夏。”

杨志华讲述了一个让他印象最深的故事。一位来自四川成都的援藏干部,在西藏阿里地区海拔4000多米的地方搭了三层塑料大棚,加了暖气,就为了养三角梅。花从云南发出,走了一个多月才到。开花那天,整个村庄的牧民都来看,“因为从来没有见过”。

“以前做线下实体店,我们的生意圈子就在云贵川周边五六百公里范围内。现在做快手店,连西藏都有人买我的三角梅。”如今同行中,那些当年笑他的人,有的人苗圃已经砍了树当柴烧,有的人只能转行。而他在快手上积累了数十万粉丝、一个40多人的团队和一批将养花当成生活方式的忠实用户。

杨志华的故事并非个例。辽宁的冯先生之前做过食品电商,没做起来就停了。2024年,他父亲退休在家,闲来无事开始在快手上发养花视频、开直播。冯先生说:“每天下午没意思,就开个直播,看看有没有人跟他唠唠嗑。”

起初直播间就五六个人。冯先生的父亲是个“老东北”,性格讨喜,养护知识讲得实在,观众慢慢多起来,高峰时上千人在线。粉丝涨到三四万时,冯先生意识到了机会,他帮父亲策划短视频,播放量最高达几百万次。同时,冯先生还会跑展会,联系荷兰、南非的进口商解决货源。2024年4月,直播间正式开售,如今旺季月销售额可达50万元以上。

“糖豆多肉”的李俊走的是另一条路。李俊说:“2020年,我从湖北来到云南,跟姐姐学着做多肉植物的线上生意。彼时多肉植物还是个冷门类目,但消费者看到视频里色彩斑斓的多肉植物,会觉得特别漂亮,特别治愈,下单的转化效果不错。”

2024年,李俊和丈夫开了自己的快手账号,平台在起步阶段给予了流量支持。“如今旺季月销售额30万元以上,每天直播6到8小时,几乎全年无休。粉丝以东三省为主,年龄跨度从30岁到60岁,老客复购占比很高,买过一单觉得好,还会复购其他品种。”李俊说。

丈夫负责选品和发货,李俊自己出镜直播。一对从外省来云南“扎根”的夫妻,靠着多肉植物这个小众类目,在快手上做起了自己的小生意。

快手电商的底色 成就中小商家的信任生意经

“丽丽三角梅种植园”的复购数据堪称惊人。“除了那个7000单的案例,大量老客户的累计下单量也在几百上千单。客单价十几块钱,品种几百个,用户每次换一个品种尝试,日积月累就产生了可观的数字。”杨志华说,“花卉电商最大的信任难题是运输损耗。从云南发到东北,横跨大半个中国,包裹在路上要走三四天,收到时掉叶掉花几乎不可避免。”

“丽丽三角梅种植园”的应对是一句“保活”承诺。“如果30天内养死了,直接补发或退款。这不只是口头说说,我们实际也是这样做的,所以才积累了一些老顾客,口碑好了以后他们又帮我们宣传。”杨志华说,“能兑现这个承诺,底气在于自家基地的品控,从种植、修剪、施肥到打包发货,全链路自己把控。”

“丽丽三角梅种植园”甚至连客服都曾是店里的粉丝。湖北宜昌的花友小李起初只是买花的用户,因为养花知识专业,被杨志华邀请来做客服。小李说:“从花友的角度服务花友,更有切身体会和说服力,这一做就是七八年,成了团队的核心成员。”

另一边,冯先生总结自己建立信任的核心方法就两个字:真诚。

与花卉商家的“摸着石头过河”不同,橙思锦的创始人大阳子(化名)是带着完整经验入场的。他19岁入行,在传统中式服装工厂做直播电商,2022年底独立创业。他的底气来自七八年积累的老粉丝。现在,几乎是他上什么款,这批老粉丝就买什么款。这种近乎“社区店”式的信任关系,成了他在冷启动期最重要的资产。

当然,开店之路也有挫折。橙思锦起步是在冬天,是个淡季,大阳子尝试过先用库存尾货来破局,结果差点流失许多老客户。他说:“那些冲着低价来的买家,和此前积累的高端客群压根不是一个人群。你讲款式的价值,你讲工艺,人家不懂,就看你好不好看、便宜不便宜。低价策略不但没走起量来,反而让认可品质的老客户觉得你的东西不行了,信任没了,开始流失。”

大阳子很快做出改变。在好材料的基础上,选择市面上两倍的加工费,延续品质。产品越做越好,自然会有人认可。此后橙思锦的定位再没动摇过,只做桑蚕丝和香云纱,走高端路线。

用品质赢得复购,用复购替代投流,效果直接反映在数据上。橙思锦店铺的实际签收率是同行的四倍以上,这在客单价动辄大几百元或上千元的高端女装行业里,也属于顶尖。

这几个案例的用户画像高度重叠:北方地区为主、中老年人居多、女性占六七成。“丽丽三角梅种植园”后台显示,粉丝分布最多的地区依次是山东、河北、辽宁、天津、北京等地。大阳子的快手粉丝中,50岁以上人群占了80%,“绝大多数是非常热爱生活的高知女性”。

“服务这个群体需要特别耐心。‘丽丽三角梅种植园’培训主播和客服时有专门要求,中老年用户有时可能表达不清楚,理解力也不同,有时候在直播间告诉用户去找客服,他们可能找不到入口,只能客服主动去联系。”杨志华说。

这些看似“麻烦”的服务细节,恰恰构成了竞争壁垒。快手用户群体的年龄结构,让这类需要耐心、专业知识和长期信任的品类找到了天然的土壤。

平台的角色价值 是改变商家的盈利模式

追逐流量,不是唯一的解法。对花卉商家来说,最头疼的不是流量,而是品退率。鲜花绿植是有生命的商品,长途运输中的损耗几乎不可避免,但由此产生的差评和退款会拉高品退率,这直接关系到店铺评分和直播间的流量分配。

杨志华的运营合伙人回忆,此前品退率和差评率过高,一度触发了平台的考核机制,面临罚款和流量下降。团队持续与对接的平台客服沟通,每天统计退款和差评数据上报,寻找解决方案。

后来,快手电商推出了“售后好服务免品退”机制。按照政策,商家主动提供高于平台标准的售后服务,(比如“丽丽三角梅种植园”一直在做的售后保障),对应订单可免除品退率考核。杨志华说:“这个政策落地后,售后方面也比较好处理了,整个直播流量总体来说也比较稳定。”

这项机制的核心价值在于,它没有回避花卉行业的特殊性,比如商品有生命周期、运输有天然损耗,而是正面回应了这种特殊性,让愿意做好服务的商家不再因行业特性受到不公平的考核惩罚。对于中小商家来说,这不是锦上添花的扶持,而是解决了实实在在的生存问题。

平台的动作还在继续。快手电商近期推出的“新农人专项扶持”计划则面向更早期的阶段——怎样让一个从没做过电商的人迈出第一步。

商家是种子,用户是土壤,而平台成了施肥灌水的“人”。扶持方案显然不只是简单地提供流量,而是把新商家不会做、不敢做、做不好的障碍逐个拆解。对于前文讲到的靠自己摸索出路的商家来说,他们当年面临的冷启动困难,如不会用镜头、不懂平台规则、没有起步流量,如今正在被系统性地降低门槛。

值得注意的是,几位商家在谈到增长策略时,不约而同地指向了同一件事——做内容。

杨志华的做法是坚持不买流量,“喜欢三角梅的人看了视频自然会进来,不喜欢的刷一下就跑了。要多拍短视频、多积累精准粉丝”。冯先生给新商家的建议同样是,“一定要在平台上多做分享、多做内容,而不是上来就卖货”。

大阳子在快手创业的前两年几乎不拍短视频,依靠直播和少量付费投流。转折发生在他开始重视短视频内容之后,有大量新粉丝流入。据他统计,现在每天成交额有一半以上来自新粉丝。

在快手的内容生态里,真实的、有专业性的、能解决用户问题的内容,本身就是最有效的获客方式。它不依赖投流预算,不需要专业团队,而是让那些真正懂产品、愿意分享的人,能够被看到。尤其对于无力大规模投流的中小商家而言,这可能是最公平的增长路径。

这些涌现出来的商家案例,或许就是理解快手电商中小商家生态的一个切口。它不是一个追求极致效率的流量机器,而更像一个由无数个“社区店”组成的商业网络。商家用真实内容和长期服务换取信任,用户用复购和口碑回馈价值。这种模式或许不够热烈,但足够坚韧。

(杨 文)

公告栏

遗失声明
柳林县亿兴源农牧科技开发有限公司(统一社会信用代码:91141125MAG1JD5M8G)遗失公章:1411253024654、财务章:1411253024655、法人章(宋志军):1411253024656,声明作废。

遗失声明
吉林省觅迪文化传媒有限公司(统一社会信用代码:91220303MAEHGNDN91)遗失公章:2203035771221、财务章:2203035771227、法人章(韩迪):2203035771230,声明作废。

遗失声明
丰宁满族自治县胡麻营镇李家窝铺村股份经济合作社遗失中国工商银行股份有限公司丰宁支行开户许可证,账号:04110007093003618l9,核准号:J1425001259001,声明作废。

遗失声明
秦安县安伏镇姬洼村股份经济合作社(统一社会信用代码:N2620522MF74764445)遗失农村集体经济组织登记证正本,法定代表人:姬顺武,声明作废。

遗失声明
秦安县安伏镇杜湾村股份经济合作社(统一社会信用代码:N2620522MF7476065K)遗失农村集体经济组织登记证正本,法定代表人:王荣荣,声明作废。

遗失声明
秦安县安伏镇陈河村股份经济合作社(统一社会信用代码:N2620522MF7475986L)遗失农村集体经济组织登记证副本,法定代表人:牛红喜,声明作废。

遗失声明
秦安县安伏镇麻湾村股份经济合作社(统一社会信用代码:N2620522MF7476903A)遗失农村集体经济组织登记证副本,法定代表人:刘喜胜,声明作废。

遗失声明
秦安县安伏镇姬峡村股份经济合作社(统一社会信用代码:N2620522MF7476540E)遗失农村集体经济组织登记证副本,法定代表人:姬军军,声明作废。

遗失声明
秦安县安伏镇李河村股份经济合作社(统一社会信用代码:N2620522MF74767OM)遗失农村集体经济组织登记证副本,法定代表人:李小周,声明作废。

遗失声明
秦安县安伏镇大庄村股份经济合作社(统一社会信用代码:N2620522MF7476014B)遗失农村集体经济组织登记证副本,法定代表人:程占庄,声明作废。

遗失声明
秦安县安伏镇杜峴村股份经济合作社(统一社会信用代码:N2620522MF74761457)遗失农村集体经济组织登记证副本,法定代表人:李昌胜,声明作废。

遗失声明
秦安县安伏镇安川村股份经济合作联合社(统一社会信用代码:N2620522MF74761546)遗失农村集体经济组织登记证副本,法定代表人:姬军,声明作废。

遗失声明
秦安县安伏镇安伏村股份经济合作社(统一社会信用代码:N2620522MF7476044K)遗失农村集体经济组织登记证副本,法定代表人:姬军,声明作废。

遗失声明
秦安县安伏镇杨寺村股份经济合作社(统一社会信用代码:N2620522MF7497763U)遗失农村集体经济组织登记证副本,法定代表人:杨鹏刚,声明作废。

遗失声明
秦安县安伏镇宋湾村股份经济合作社(统一社会信用代码:N2620522MF7477092L)遗失农村集体经济组织登记证副本,法定代表人:刘兵兵,声明作废。

遗失声明
桦甸市横道河子乡民主村股份经济合作联合社遗失中国邮政储蓄银行股份有限公司桦甸市支行开户许可证,账号:922005010037148888,核准号:J2425001412002,声明作废。

遗失声明
扎兰屯市匠如新汽车服务中心(统一社会信用代码:92150783MABWX06Y2E)遗失法人章(孙德午),声明作废。

遗失声明
优博嘉诚科技(天津)有限公司(统一社会信用代码:91120111MAEKWW387J)遗失财务专用章一枚,声明作废。

遗失声明
天津鑫宇越新能源科技有限公司(统一社会信用代码:91120222MADXX3WE7G)遗失公章、财务专用章、法人章(赵泽轩)各一枚,声明作废。

遗失声明
天津市武清区裕瑞祥餐饮店(个体工商户)统一社会信用代码:92120222MA82F14U99,遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明
天台县三味木屋饭店遗失公章,编码:33102310051350,声明作废。

遗失声明
内蒙古自治区锡林郭勒盟多伦县大北沟镇十七号村村民委员会(统一社会信用代码:54152531ME2327198J)遗失财务章一枚,声明作废。

遗失声明
周口市淮阳区糖菲餐饮店遗失公章,编码:4116260052531,声明作废。

遗失声明
天津华德伟业服务外包有限公司(统一社会信用代码:91120112MA072BYD7M)遗失公章、财务专用章、合同专用章、法人章(李连颖)各一枚,声明作废。

作废声明
北京智宣科技有限公司(统一社会信用代码:911101116MA01J2RU4F)作废公章、财务专用章各一枚,特此声明。

遗失声明
达茂旗希拉穆仁镇草原天骄旅游度假村遗失食品经营许可证正、副本,许可证编号:JY21502230032253,声明作废。

遗失声明
黑龙江安瑞佳石油化工有限公司(统一社会信用代码:91231281688850619Y)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明
鑫东辰工程咨询有限公司驻马店分公司,统一社会信用代码(91411700MA9LRKCN93),公章(编码:4117710324428),不慎丢失,现登报声明作废。

遗失声明
内蒙古百科亿能电子科技有限公司(统一社会信用代码:91150102072552533N)遗失营业执照正、副本,网银盾,公章、财务章、合同章、发票章、法人章(魏薇)各一枚,特此声明。

遗失声明
青岛芙源医疗美容科技有限公司公章:3702810665071,不慎丢失,声明原章作废!

遗失声明
青岛信义鼎蔬菜专业合作社公章:3702830326036不慎丢失,声明原章作废。

遗失声明
运城市盐湖区文翔商贸有限公司(统一社会信用代码:91140802MAD981AB91)遗失营业执照正本,声明作废。

遗失声明
因不慎遗失古县三合镇五马岭村股份经济联合社开户许可证,开户行:山西古县农村商业银行股份有限公司石壁支行,账号:610141010300000006744,核准号:J1778000374003,声明作废。

遗失声明
海南云著科技有限公司(统一社会信用代码:91460000MA7GLU6H89)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明
吕梁市离石区美美和玥玥的玩具小屋(个体工商户),统一社会信用代码:92141102MADB9HU74K,遗失法人章(陈琨鹏印),编码:1411023126438,声明作废。

遗失声明
天津星河品读商贸有限公司(统一社会信用代码:91120222MAEX9AQD01)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明
天津书海遨游商贸有限公司(统一社会信用代码:91120222MAEX9AHK0F)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明
甘肃同友商贸有限公司(统一社会信用代码:91620104MAD7FD9G2L)遗失公章:6201048055819,声明作废。