

# 缝制机械行业步入“全要素出海”新阶段

专家提醒,产品出口不等于企业出海

□ 本报记者 王薛潘

在行业“内冷外热”格局加剧的背景下,中国缝制机械协会于6月10日举办“缝制机械企业出海合规与本土化运营”线上专题培训,培训围绕“多元化出海模式对比”“重点海外市场风险剖析”“国内外双向合规流程”“本土化运营风险管控”四大板块展开。

## 产业格局重塑 内需收缩出口升温

从全球产业版图看,中国缝制机械行业整体仍保持领先优势,整机产能约占全球85%,规模以上企业近300家。但行业正经历结构性调整。数据显示,2025年全年工业缝纫机总产量约625万台,同比下降8.76%;其中内销量约165万台,同比降幅达29.7%,回落至近年来最低水平。与之形成对照的是,2025年缝制机械产品累计出口额达39.86亿美元,同比增长16.42%,出口覆盖国家和地区从190个扩大到207个。

这一“内冷外热”态势,与下游产业转移密切相关。世界贸易组织数据显示,中国在全球服装出口中的份额已从2015年的38.5%降至2024年的29.6%,越南、孟加拉国、印度尼西亚等国成为主要产能承接地。国内缝制机

械市场进入存量竞争阶段,企业利润空间持续收窄。

“很多企业面临的情况是,订单没少接,销售额没少做,但利润越来越薄。过去卖一台设备赚的是产品利润,现在很多时候是在保市场、保客户。”大成律师事务所高级合伙人朱旭琦指出,如果未来完全依赖国内市场,企业发展空间会越来越受限。

中国缝制机械协会副理事长吴吉灵表示,当前全球纺织服装产业链布局进入新一轮调整期,国内缝制机械企业拓展多元国际市场,设立海外分支机构节奏明显加快。但越南、孟加拉国等重点市场在劳动用工、税务合规、知识产权保护等领域的监管要求日益严格,企业对专业化风险防范指导的需求更加迫切。这也是协会举办此次培训的直接动因。

## 认知亟待升级 出海不等于“外贸”

然而,尽管行业出口数据持续增长,一个普遍存在的误区亟待厘清:许多企业谈出海,实际说的仍是“出口”。

“外贸的本质是把设备卖到境外,客户下单、企业发货、收到货款,交易流程即告完成。但真正意义上的出海远不止于此。”朱旭琦将企业出海划分为五个递进阶段:产品出海,即设备出口;服务出海,即建立海外售后中心、配件仓和技术支持团队;资本出海,即设立办事处、分公司或子公司;产业出海,即在海外设厂、

布局供应链;最高层级是本土化运营,即拥有本地化团队、管理体系和品牌,真正融入当地市场。

这一分析框架与部分龙头企业的实践路径相契合。杰克科技从突破新兴市场、建立本地服务体系,到通过国际并购获取技术与品牌,逐步形成全球化布局;上工申贝则经历了产品全球化、并购全球化到产能全球化的“三级跳”。

北京大豪科技股份有限公司刺绣机事业部总经理助理周游表示,许多企业多年停留在“把货卖出去”的初级阶段,缺乏对海外市场的系统性经营思维,“这正是制约行业国际化水平提升的瓶颈所在”。目前,大豪科技的配套电控产品已应用于全球70%以上的市场,并在印度、巴基斯坦、越南等9个国家的13个地点建立了海外服务体系。“大豪科技将在第一阶段‘服务网络全球化’和第二阶段‘建立数字化标杆工厂’的基础上,加速向第三阶段‘本地化深度运营’迈进,通过部署海外智能工厂管理软件,围绕行业智能化、数字化方向持续投入,从‘输出技术标准’跃升至‘构建全球产业生态’。”周游表示。

## 五种落地模式 考验“量体裁衣”智慧

围绕企业“怎么出去”的实践问题,本次培训梳理了五种主流落地模式:海外办、办事处、分公司、合资公司及全资子公司。

朱旭琦建议,企业应根据自身发展“量体裁衣”。试水期的中小型企业可优先采用“办事处+第三方海外仓”模式,订单稳定后可升级为分公司并配备配件仓,当市场规模达到一定体量时,再考虑设立全资或合资子公司。对于合资模式,她特别提示主要风险在于股东纠纷,建议在合资协议中设置优先受让权、解约条款和僵局破解机制。

回溯中国制造出海历程,朱旭琦将其归纳为四个阶段:上世纪90年代的零部件代工出海,2000年前后的商品出海,2010年跨境电商崛起后的渠道出海,以及如今的“全要素出海”——输出的不再仅是设备,而是技术、品牌、资本、人才、供应链和服务体系等一整套产业能力。她表示,缝制机械行业当下正处于这一“全要素出海”的新阶段,“未来真正有竞争力的企业,一定不是单纯卖设备的企业,而是能够把技术、服务和产业能力全部输出的企业”。

《中国缝制机械行业“十五五”高质量发展指导意见》提出,将培育3至5家20亿级具有国际竞争力的行业龙头企业。记者注意到,该意见同时明确将“深耕式出海”列为行业战略方向。吴吉灵表示,协会后续将持续搭建专业学习平台,常态化推出外贸、合规、海外运营等主题培训服务,助力缝制机械企业稳健拓展国际市场。

本报讯(记者 史晓菲)在全球经贸格局深刻调整和产业链重构加速推进的背景下,自行车、电动自行车行业正迎来新一轮国际化发展机遇。为帮助企业更好把握海外市场机会、提升国际化经营能力,中国自行车协会近日推出《自行车电动自行车“走出去”研究报告》系列,从“东南亚、美洲、西亚非洲、南亚中亚”四大热门区域入手,为企业出海提供专业、权威的决策参考。

作为全球最大的自行车和电动自行车生产国、出口国,我国相关产品贸易规模连续多年占全球总量60%以上。随着国内市场逐渐成熟,国际市场正成为行业拓展增量空间的重要方向。同时,共建“一带一路”深入推进,《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)全面实施,也为行业企业深化国际合作创造了良好的外部环境。

不过,机遇与挑战并存。不同国家和地区在法律法规、市场准入、消费习惯、文化环境及产业政策等方面存在较大差异,企业出海过程中面临信息不对称、合规成本高、本土化运营难等现实问题。在此背景下,中国自行车协会组织编制《自行车电动自行车“走出去”研究报告》系列,旨在帮助企业全面了解重点海外市场,提高国际化经营的科学性和成功率。

据了解,系列报告共分为《东南亚篇》《美洲篇》《西亚非洲篇》《南亚中亚篇》四个专题,每个专题各有侧重。比如,《东南亚篇》重点解读RCEP框架下的贸易便利措施和市场准入路径;《美洲篇》围绕北美和拉美主要市场展开研究,对企业关注的贸易壁垒、认证标准及合规经营问题进行解读;《西亚非洲篇》聚焦“一带一路”沿线重点市场,为企业开展本地化布局提供支持;《南亚中亚篇》则重点研究南亚、中亚国家的经济发展状况,双边经贸合作基础以及产业合作潜力,帮助企业明确合规经营边界,挖掘区域市场发展机遇。

中国自行车协会相关负责人表示,当前行业企业出海已从单纯产品出口逐步向品牌出海、产业链出海转变,对国际市场调研和风险防范提出了更高要求。此次发布的系列研究报告,力求从宏观经济、营商环境、市场需求、投资政策等多个维度构建系统化信息框架,为企业“走出去”提供全流程参考。

据介绍,系列报告重点聚焦企业普遍关注的四大核心问题:一是破解信息不对称难题,帮助企业全面了解目标市场;二是加强合规风险管理,降低贸易壁垒和政策风险影响;三是提升本土化运营能力,更好适应当地市场需求和文化环境;四是为企业制定国际化发展战略提供数据支撑和案例参考。

业内人士认为,在全球绿色出行需求持续增长、自行车及电动自行车产业国际竞争日益激烈的背景下,企业“走出去”已成为实现高质量发展的重要途径。中国自行车协会推出系列研究报告,不仅有助于提升企业国际化经营能力,也将进一步推动我国自行车、电动自行车产业从“产品出海”向“品牌出海”“生态出海”升级,为行业开拓更广阔的发展空间。

# 中国自行车协会推出「走出去」系列研究报告

## 自行车企业开拓国际市场迎来系统指引

中国自行车协会近日推出《自行车电动自行车“走出去”研究报告》系列,从“东南亚、美洲、西亚非洲、南亚中亚”四大热门区域入手,为企业出海提供专业、权威的决策参考。

## 市场监管总局开展专项抽检

## 网络餐饮食品安全状况总体良好

## 精准监管 暖心调解

## 山东济南莱芜筑牢游客消费安全防线

## 山西太原:重拳整治“生鲜灯”乱象

## 最高罚款三万元

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 西安高新区:抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 声音

## 鹅腿变鸭腿?温情烟火不能突破诚信底线

近日,曾因“清北人大鹅腿争奇战”走红网络的“鹅腿阿姨”陷入“挂鹅卖鸭”争议。

据媒体报道,网传某团购群公告显示,“鹅腿阿姨”承认所售产品原材料实为鸭腿,并表示今后会明确标注,让消费者知情权得到保障。

此次事件中,舆论关注的焦点并非食材差异或价格问题,不少消费者坦言,倘若从一开始“鹅腿阿姨”坦诚告知因鹅腿缺货,所使用的材料更换为鸭腿,自己未必不会购买。真正让人难以释怀的,是日复一日建立起来的信任被辜负了。

“鹅腿阿姨”的“出圈”靠的不只是口味,而是那份充满烟火气的人情味——深夜出摊、风雨无阻、价格实惠、待人热情,“鹅腿阿姨”呈现的是一个踏实经营、勤恳谋生的劳动者形象。2023年,“鹅腿阿姨”曾公开分享过自己的工作日常:鹅腿都是她亲手冲洗、切配、腌制和烤制的,每天清晨七点开始清洗鹅腿,长期浸泡冷水导致手部关节变形;为了将食材处理得大小均匀,改刀往往要持续三四个小时。她说:“孩子们喜欢就值得。”

一个普通劳动者的奋斗故事打动了无数年轻人,大家光顾这家小摊,购买的不仅是一份宵夜,更是一种情感认同。也正因此,当“鹅腿变鸭腿”时,公众感受到的便不仅是商品信息不符,更是一种情感的背叛。互联网上,针对此事件“失望”“破防”等关键词大量出现,正反映出这种心理落差。

值得注意的是,近年来类似现象并不鲜见。一些草根商户因为真诚经营走红网络,却在流量涌入后陷入“重营销、轻规范”的误区,有的依赖情怀讲故事,有的依仗人设做生意,把消费者的信任视为可以无限透支的资源。殊不知,流量是放大镜,网红身份也意味着更严格的社会监督。当生意越做越大,影响力越来越广时,就越需要用规范经营回应消费者的期待。

事件发生后,有声音认为应当体谅普通劳动者经营不易。这样的善意可以理解,但不该成为商家降低标准的理由。烟火气不等于随意化,人情味不等于无规则。食材可以更换,但破碎的信任难以修补。“鹅腿变鸭腿”的争议,为所有市场经营者上了一堂深刻的必修课——唯有敬畏规则、坚守本心,才能让烟火气长久延续,让生意行稳致远。

## （上接A1版）

## 客流数据跃升 文旅消费转化显著

看得见的场景设计,带来了实打实的客流升级。数字博物馆建成开放后,带动景区内日均客流量大幅提升45%,彻底扭转了无人问津的清冷局面。“刚开馆的时候,每天人山人海,大家都备受鼓舞。”周建辉表示,为了平衡游览体验,景区在短租的免费开放预约后,采用付费预约模式,目前票价108元/人,叠加优惠后仅需75元,在控制客流的同时,拓宽了景区营收渠道。“目前,数字博物馆已为涪溪碑林景区创收数十万元。”周建辉说。

景区热度有效带动了全域文旅数据的跃升。2025年,祁阳摩崖石刻景区全年游客量突破70.4万人次,景区及周边片区旅游综合收入达1471.6万元,门票收入同比增长40%。进入2026年,祁阳市旅游热度不减,数据显示,截至2026年5月6日,祁阳市累计接待游客37.48万人次,同比增长15.68%;实现旅游收入2.57亿元,同比增长13.95%。其中,外地散客、研学团

## 市场监管总局开展专项抽检

市场监管总局近日开展专项抽检,重点检查网络餐饮食品安全状况,抽检不合格率为2.3%,网络餐饮食品安全状况总体良好。

## 精准监管 暖心调解

市场监管总局近日开展专项抽检,重点检查网络餐饮食品安全状况,抽检不合格率为2.3%,网络餐饮食品安全状况总体良好。

## 山东济南莱芜筑牢游客消费安全防线

莱芜区市场监管部门表示,旅游经营者应当严格遵守法律法规,不得擅自变更服务项目、降低服务标准,不得收取标价以外未明示的费用。

## 山西太原:重拳整治“生鲜灯”乱象

太原市市场监管部门表示,生鲜灯使用违反食品安全国家标准,将对拒不整改、违规使用“生鲜灯”的行为依法严肃处理。

## 最高罚款三万元

市场监管总局近日开展专项抽检,重点检查网络餐饮食品安全状况,抽检不合格率为2.3%,网络餐饮食品安全状况总体良好。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

西安高新区近日开展抢收抢种工作,全力保障“三夏”农业生产,确保粮食颗粒归仓。

## 抢抓农时战“三夏” 凝心聚力保丰收

## 公告栏

拍卖公告  
受委托,我公司在华拍平台对以下标的进行网络拍卖,该标的有有效报名者于下列日期前完成报名手续: 1. 标的情况: 1. 捷豹小型普通客车, 牌FV5155, 注册日期: 2015年12月, 起拍价: 8000.00元。 2. 别克凯越小型普通客车, 牌SGW7200, 注册日期: 2015年12月, 起拍价: 44万元。 3. 拍卖时间: 2026年6月22日上午10时开始。 4. 标的网址: 华拍网网址: https://pamsi.ca11.23.com.cn/。 5. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日。 6. 标的展示地点: 天津市南开区南门外大街11号。 7. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 8. 保证金: 人民币1000元。 9. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 10. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 11. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 12. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 13. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 14. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 15. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 16. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 17. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 18. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 19. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 20. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 21. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 22. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 23. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 24. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 25. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 26. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 27. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 28. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 29. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 30. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 31. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 32. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 33. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 34. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 35. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 36. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 37. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 38. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 39. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 40. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 41. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 42. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 43. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 44. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 45. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 46. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 47. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 48. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 49. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 50. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 51. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 52. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 53. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 54. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 55. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 56. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 57. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 58. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 59. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 60. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 61. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 62. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 63. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 64. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 65. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 66. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 67. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 68. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 69. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 70. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 71. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 72. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 73. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 74. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 75. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 76. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 77. 标的展示时间: 2026年6月15日至2026年6月21日17时止。 78. 标的展示时间: