编者按：

气温居高不下，雪糕、冷饮等冰品是不少人必备的消暑“神器”。今年冰品消费有哪些新变化？我们一起来看看。

线下雪糕市场分化：

平价款稳占“C位” 网红款热度难持续

图为北京某便民超市冰柜内的雪糕产品。

本报记者 **赵 曦 □ 王雅舒** 文/摄

盛夏来临，雪糕迎来传统销售旺季。往年这个时候，经销商早已提前备货，终端保持旺销，而今年情况有所不同。7月28日，记者走访北京多家社区便民超市、冷饮批发店发现，线下雪糕市场呈现明显分化：平价雪糕稳居“C位”，网红爆款热度难以持续。

“销量下降不止一半” 雪糕传统销售旺季遇冷

“今年雪糕销量比去年降了10%到15%，客单价也跟着往下滑。”华润五丰有限公司京津销售部负责人牛军向记者表示。

据快消品数据监测机构马上赢线下零售数据显示，2024年5月至2026年5月，在全国县级及以上城市线下渠道，雪糕类目在绝大多数月份的销售额同比增速与折算出货量均呈下滑态势。

与10%—15%的销量降幅相比，部分临街小卖部的经营压力更为突出。“销量下降了一半不止，也不知道怎么回事。”北京市丰台区一家临街小卖部老板提起此事满脸愁容。

“今年明显感觉到雪糕卖不动了。”北京市朝阳区一家便民超市的老板说，“以前不少人随手就拿8元到9元、10元出头的雪糕，现在大多挑2元到3元、5元到6元的平价款。”

街边小卖部经营品类单一、抗风险能力较弱，消费波动带来的冲击较明显。这一现象折射出当下线下雪糕市场增速放缓的态势。

“经典永流传” 平价雪糕始终是市场基本盘

走进任意一家社区超市，冷柜里的市场偏好一目了然：巧乐兹、小布丁、老冰棍这些大家从小吃到大的雪糕占据最显眼的中层位置，造型花哨、口味猎奇的网红新品则偏居一隅。

马上赢线下零售数据显示，2024年5月至2026年5月，低于3元的产品逐渐成为雪糕市场基本盘，该价格区间销售额占比从30.81%提升至33.35%，凭借家庭批量采购维持稳定销量，牢牢托住行业大盘流水，但单支毛利微薄，仅能保障渠道基本运转；3至6元价格区间的平价产品长期占据近50%的市场销售额，与低于3元的产品形成互补。

一家便民超市的老板告诉记者，平价雪糕走量稳定、不怕囤货积压，只是单品利润微薄；各类网红创意款只做少量进货，当作拉高整体毛利的补充，绝不敢大批量囤积，生怕砸在手里。“这次进货，目前比较火的俄式大蛋筒雪糕只进了四五箱，现在还没卖完。”

网红爆款雪糕产品周期短暂

记者观察到，不少曾经刷屏全网的网红雪糕淘汰速度惊人，椰子灰、双黄蛋等新奇产品曾火遍大街小巷，短短一年便淡出市场，线下门店几乎难觅踪迹。

“雪糕新品更新速度比啤酒、瓶装饮料快得多。”牛军说，“毕竟雪糕不是刚需，不吃也不影响生活，品牌只能靠不断推出新口味、新造型来吸引目光。”

“网红新品大多靠概念溢价，研发、定制包装模具的前期投入成本高，只能定高价以求快速回本。”牛军坦言，“消费者愿意买一支尝个新鲜，但很难重复购买。复购跟不上，自然火不长久。”

当下市场还涌现出不少主打中药材、药食同源概念的雪糕，但在牛军看来，大多只是营销噱头。“雪糕本身算不上健康食品，想靠养生概念打动日常消费者，行不通。”

不过，消费场景不同，市场表现也冷热不均。普通街边小店的网红雪糕卖不动，各大公园、博物馆的文创雪糕热度却居高不下。义乌佛堂古镇首批500支梨膏雪糕5月1日开卖后迅速售罄，此后多次补货，仅二十余天就已售出近5000支；在鲁迅故里的咸亨酒店、黄酒小镇、仓桥直街等多处热门文旅点位，“绍兴味道”文创雪糕累计销量突破4万支。不少游客愿意为了打卡拍照买一支文创雪糕，但这类雪糕高度绑定旅游场景，离开景区便很难走进市民的日常采购清单。

结合今年的市场变化，牛军对雪糕行业的发展趋势有清晰的判断：短期内，流量竞争的模式不会快速消失，各大品牌还将持续推出差异化新品博取眼球；但从长期来看，配料更简单干净的清洁配方、克重更小的轻量化雪糕，将是未来行业的大趋势。他认为，一款雪糕想要长期留在市场上，核心在于质价比是否过关。

当雪糕市场逐渐回归理性，消费者不再为花哨包装、猎奇营销盲目买单，今年雪糕市场的分化也就不难理解：平价经典以稳定走量守住基本盘，网红爆款只有具备过硬的品质和性价比，才不会只是昙花一现。

一杯冰撬动百亿元『清凉经济』

风味冰杯快速抢占货架

“今年这三伏天又是40天‘加长版’，我的命真是冰块给的。”在北京国贸工作的白领小陈一边展示着刚买的“足球造型”慢融冰杯，一边感叹。记者近日走访了北京全家、罗森等连锁便利店，发现今年的冰杯已不再是透明的“纯冰块杯”，其口味、造型、包装全面开花，正在变成年轻人手中最具话题感的“社交货币”。

多款造型口味冰杯热卖

在一家7-Eleven门店，冰杯被安置在冰柜第一层和第二层的主推陈列区，冰柜左侧贴有醒目的“微醺攻略”，陈列了五种不同的“冰杯+果汁+酒”DIY（自己动手制作）方式。

在某全家便利店，165克的巨型实心冰球杯融速比普通方冰慢，专为威士忌、白兰地纯饮打造。店内足球造型的柠檬风味冰杯、葫芦形的福禄冰杯被摆放在显眼位置。据店员介绍，这是今年夏天的新品，造型冰杯尤其受年轻消费者欢迎。

纯水冰杯仍是走量主力，但风味冰杯正在快速抢占货架。记者在走访中发现，柠檬冰杯、茉莉花茶风味冰杯已在多家便利店上架。在部分商超，乌龙茶、芭乐、杨梅、葡萄、草莓、蜜桃等新茶饮常用原料被各品牌提取风味融入冰杯。

风味冰杯的品类还在持续扩容。今年夏天，越来越多的冰杯厂家推出了水果味冰杯、茶饮冰杯、咖啡冰杯等系列，倒入矿泉水即可做成简易果茶和咖啡。

某便利店工作人员表示，今年冰杯补货频次明显高于往年，上午11点至下午2点、下午6点至晚上10点为销售高峰，低价大容量的纯水冰杯是走量核心，占冰杯整体销量的七成以上。

冰杯乐趣重在DIY

很多人想不通，家里冰箱冻冰成本近乎为零，为什么要花几块钱买一杯冰？

其实，冰杯最早诞生于国外便利店体系，配合咖啡机实现冰美式标准化出品。进入中国市场后，冰杯被赋予了全新的生命力——DIY文化。此后冰杯进入指数级增长通道。

《2025中国都市消费行为白皮书》显示，冰杯品类销量已连续两年保持300%以上增速，一线城市人均年消费达48杯。据相关机构测算，2026年中国冰品与冰饮即时零售市场规模将突破630亿元。快消品数据监测机构马上赢数据显示，冰杯市场自2024年第二季度起进入上升通道；2025年第二、三季度，冰杯线下销售额同比增幅均超过700%；到了2026年第二季度，尽管增速回落至94.43%，但线下零售渠道冰杯销售额规模已接近2024年同期的17倍，是2025年同期的近2倍。

冰杯卖的从来不是冰，它提供了三样东西：即时性——不用等3小时冻冰，撕开即用；参与感——冰杯可以混合任何饮料，每一杯都是DIY的“绝版饮品”；性价比——相比动辄二三十元的新茶饮、咖啡甚至更贵的鸡尾酒，用冰杯DIY，成本只有个位数。

头部企业改写行业格局

记者注意到，线下商超的冰杯品牌早年还是以区域性小众制冰企业为主，而今伊利、农夫山泉、蒙牛等快消品牌成为市场主力。

冰杯赛道最大的变化发生在2025年，农夫山泉、伊利、蒙牛等食品饮料巨头相继入局。至2026年第二季度，伊利、农夫山泉、蒙牛凭借品牌、渠道、资金等综合实力，占据冰杯市场份额前三，行业第一梯队已现。

头部企业入局彻底改写了行业格局，也拉低了价格。以160克标准化方块冰杯为例，不同品牌不同销售渠道，价格能相差近一倍：一般便利店渠道售价多在3.5元到4.5元，而同规格的冰杯在盒马、叮咚买菜等即时零售渠道只需要2.5元左右，一些小品牌的促销品更是打出第一杯0.99元的价格。

马上赢数据显示，2026年第二季度冰杯每百克均价为1.84元。部分渠道主流冰杯价格降幅达到三至四成。有杭州专业制冰企业表示，规格为24杯装的160克标准冰杯此前出厂价为35元/箱，目前已降至30元/箱，单杯出厂价格从1.46元跌至1.25元。

冰杯的火爆是新消费趋势的缩影，但隐忧同样存在。冰杯利润微薄、季节性明显，随着行业巨头进场，中小玩家正在被挤出牌桌。从一杯3元的冰块到630亿元的赛道，这杯冰还能走多远？答案或许就藏在今年夏天北京街头的便利店冰柜里。

（北青网）

延伸阅读

贪凉吃冰伤脾胃 夏日解暑有讲究

夏季里，冷饮、雪糕这些冰品是不少人消暑的选择。不过医生提醒，贪凉多吃可能让脾胃“受伤”。

陕西省中医医院副院长闫小宁表示，中医讲究节气，大暑是自然界进入阳气最旺盛的时间，外界特别热，对于躯体来说，其呈现外热内寒的状态。这时大量冰寒饮食会让寒气直击脏腑，使脾胃功能受到很大的损害。尤其是空腹的时候大量吃冰品，可能直接损伤胃黏膜，引起胃部痉挛。有基础疾病的人群更要慎重，骤然大量喝冰喝凉，可能引起毛细血管收缩，导致血压升高；或者局部寒凉，导致短暂血压降低。

医生表示，如果既想清凉消暑，又担心影响健康，那么一些传统的茶饮和汤品是不错的替代选择。

“扁豆、薏米、莲子，绿豆、赤小豆等食物的B族维生素含量比较高，而且有健脾、祛湿的功效，消费者可以适量食用。此外，也可以自己调一点佩兰、藿香、薄荷泡茶饮，都有很好的解暑功效。”闫小宁说。

（央视新闻）

自然阳光携手上海交大医学院推出《肠道菌群、微生态与代谢健康科学白皮书》

首次提出针对40岁以上人群“分龄养护”方案

7月27日，由自然阳光（上海）日用品有限公司（以下简称“自然阳光”）与上海交通大学医学院（以下简称“上海交大医学院”）联合主办的肠道与代谢健康学术论坛在上海举行。会上，作为双方自2025年10月共建“肠道与代谢健康全球专家智库”以来按计划体系化推进的首份重磅成果，《肠道菌群、微生态与代谢健康科学白皮书》正式发布，首次系统性地提出了针对40岁以上人群的“分龄养护”方案，将“严肃营养”的科研理念精准落地到国民亟需的代谢管理一线。

把时间拨回到2025年10月。彼时，自然阳光与上海交大医学院正式携手，共建“肠道与代谢健康全球专家智库”。这并非一块挂在墙上的牌匾，而是一个汇聚消化内科、内分泌、营养学、微生物学等多学科权威专家的一体化产学研协同创新平台。上海交大医学院综合科研实力位居国内前列，临床医学等多个学科位列全国第一；自然阳光深耕“基于肠道微生态的代谢管理”核心赛道五十余年，累计完成19项产品临床试验、持有35项相关领域专利。当一所顶尖医学院与一家聚焦肠道代谢管理的企业握紧双手，双方想回答的是一个被长期忽视的问题：国人的代谢健康能不能从“源头”管起来？

过去近一年时间里，“肠道与代谢健康全球专家智库”沿着基础科研、全民科普、产业落地三大维度，全年常态化、体系化地推进工作，把“学研结合、临床实证、高品质强迫症”从一个理念，变成可被检验、可被复制的动作。这一体系化运作的最终成果，便是由上海交大医学院附属新华医院冯一教授为核心的多学科专家团队完成的《肠道菌群、微生态与代谢健康科学白皮书》。

在基础科研层面，团队持续攻关国人分龄肠道菌群特征、肠脑轴联动机制、炎性衰老、中老年群体代谢健康特征等核心课题，搭建起白皮书赖以成立的四大理论支撑体系——现代营养学、人体生理学、临床医学与肠道微生物组学。白皮书的核心创新在于“分龄”：以十年为区间，将40岁以上人群细分为四个年龄段，系统梳理各年龄段肠道微生态变化特点与高发健康风险，配套对应营养干预方案。数据让“分龄”有了硬支撑：40岁至49岁人群代谢综合征患病率约30%，50岁至59岁人群患病率升至39%，60岁至69岁人群患病率达44%，70岁及以上人群高达49%——每两位60岁以上人群中，就有一人正面临代谢综合征威胁。年龄越大，代谢风险越高；干预越早，“分龄”就越有必要。

在全民科普层面，自然阳光联合上海交大医学院专家团队系统搭建科普内容矩阵，邀请专家智库逐一定讲，制作数十支专业健康科普短视频，在自然阳光官方视频号及多家主流平台持续更新，把前沿科研成果转化为大众听得懂、用得上的健康知识。在产业落地层面，团队同步推进产品临床验证、服务商专业人才系统化培育、国民膳食标准研究等配套工作。本次发布的“分龄”白皮书，正是智库打通“实验室科研—大众科普—产业落地”全链条的成果。

这套打法背后是自然阳光一以贯之的“严肃营养”战略。论坛现场，自然阳光全球高级副总裁暨中国区总裁周鲁浩这样解读过去一年的收获：“通过与上海交大医学院的合作，让我们更加坚信企业深耕肠道微生态代谢管理领域的正确性，也进一步拓展了‘严肃营养’战略的内涵。未来，企业会继续以科学研究为核心导向，以国民健康需求为最终落脚点。”

企业端的战略定力与校方的学术坚守，在智库平台上形成了同频共振。上海交大医学院继续教育学院、非学历培训办公室主任冯昕宇，是这场合作的校方见证者之一。他用“源头活水”来形容这段校企关系——通过学术平台，为校企合作搭建更广阔的发展空间。他特别提到，智库一期建设中，从人才培养到产业服务、从基础研究到转化应用，各项工作都是稳步推进，系统、全面地开展了大量工作。冯昕宇直言：“自然阳光是一个非常负责任的企业，认认真真做事情，始终以消费者为核心，以市场为土壤，具有非常敏锐的产业观察力，把真正的消费需求精准地传达到我们学校的学术端，让我们的学术科研真正能够扎根于百姓健康的现实需求之中。”他用“把论文写在大地上”来形容这种气质——充分展现了自然阳光对肠道与代谢健康事业的执着与坚守，也体现了企业在践行社会责任上的生动作为。

在冯昕宇看来，校方与企业“各守其位、各尽其责、各展其能”是推动项目“行稳致远”的根本，也正是这种彼此托底，让双方有信心把合作推向更远处：整合智库专家资源与科研平台，以研促教、以教带研；依托上海交大医学院的学术优势与自然阳光的产业资源，共同推动代谢健康领域的标准建立和科研转化，最终服务于“健康中国”的战略大局，为营养健康事业的深度发展贡献力量。

回到那个朴素的问题：这些科研投入最终为谁？无论是智库的科普短视频，还是《肠道菌群、微生态与代谢健康科学白皮书》，答案都指向同一群人——普通消费者。正如冯昕宇所说，合作的“根本出发点”和“最高目标”是“真正惠及我们的消费者”。从实验室的菌群测序，到专家智库的逐条科普，再到普通家庭餐桌上的膳食调整，自然阳光与上海交大医学院的合作正在试图打通代谢健康管理的“最后一公里”。周鲁浩把这条路称为“慢路”——不追求爆款营销的速成，而是用19项临床试验、35项专利以及一本白皮书，去夯实“严肃营养”四个字的基础。这条路虽慢，却稳；虽难，却正。“青山一道同云雨，明月何曾是两乡”或许是对这段校企携手最好的注脚：从学术高地走向实践高峰，从中国本土走向世界舞台，他们想给出的是一份肠道与代谢健康的中国方案。

图为《肠道菌群、微生态与代谢健康科学白皮书》。

（王 文）

公告栏

公告

唐山市路北区保利青少年宫培训学校有限公司：你单位职工郝洋的《初次鉴定结论书》[唐山市劳鉴2026年002123号]，因通过邮寄无法送达，现依法公告送达，自本公告发布之日起满30日视为送达。如不服本鉴定结论，可自送达之日起15日内向河北省劳动能力鉴定委员会申请再次鉴定。特此公告。

唐山市劳动能力鉴定委员会
2026年8月3日

注销公告

新绛县正界建设工程有限公司，统一社会信用代码：911408Z5MA7XEEDE7H，比前本公司简易注销公示期满，因故未能按期完成注销登记。现经股东会决定正式解散公司，重新成立清算组开展清算工作，清算组负责人阎淑霞，清算组成员：刘淑霞、王磊。请所有债权人自本公告刊备见报当日起45日内，携带合法债权凭证，前往本清算组申报债权、办理登记手续；逾期未申报债权，将视作自动放弃相应债权权利，清算组地址：山西省运城市新绛县三泉镇长庆村村口南侧100米。联系人：刘淑霞。联系电话：13097611688。

新绛县正界建设工程有限公司
2026年7月31日

注销公告

北京环贸通达科技有限公司，统一社会信用代码：91110102MA00K5MN8H，经股东会决议解散公司经营，并拟向市场监管局登记机关申请注销登记，请各债权人自本公告见报之日起45日内到本公司申报债权，特此公告。

注销公告

河池市宜州区德胜镇明日之星幼儿园，统一社会信用代码：52451203MJN8421538，经研究决议，拟向民办非企业登记机关申请注销登记，现已成立资产清算小组。请各相关债权、债务人自本公告见报之日起45日内向本清算组申报债权债务，逾期视为放弃，特此公告。

注销公告

河池市宜州区福龙瑶族乡同意金太阳幼儿园，统一社会代码：52451281MJN80523X2，经研究决议，拟向民办非企业登记机关申请注销登记，现已成立资产清算小组。请各相关债权、债务人自本公告见报之日起45日内向本清算组申报债权债务，逾期视为放弃，特此公告。

注销公告

河池市宜州区福龙瑶族乡永璐幼儿园，统一社会代码：5245120XMJN872483K，经研究决议，拟向民办非企业登记机关申请注销登记，现已成立资产清算小组。请各相关债权、债务人自本公告见报之日起45日内向本清算组申报债权债务，逾期视为放弃，特此公告。

遗失声明：北京环贸通达科技有限公司（统一社会信用代码：91110102MA00K5MN8H）遗失营业执照正、副本、公章，声明作废。

遗失声明：天津市和平区正泰印务经营部（注册号：120101301364 2）遗失营业执照正、副本、公章，声明作废。

遗失声明：德兴市哈特商贸行（统一社会信用代码：92361181MAC0DX2A4Y）遗失公章、法人章（林翘雯）各一枚，声明作废。

遗失声明：青岛豪美纺织有限公司；法人章3702810537700，不慎丢失，声明原章作废！

遗失声明：余庆县费明先鞋厂（统一社会信用代码：91520329MA6DJ9MC6A）遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明：惠州市冉晞贸易有限公司（统一社会信用代码：91441302MAD29EXE4T）遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明：山西省吕梁市柳林县柳林镇寨东村股份经济合作社遗失中国农业银行股份有限公司柳林贸易支行开户许可证，账号：04633101040011638，核准号：J1737000830701，声明作废。

遗失声明：疏勒县阳益辰网络科技服务中心遗失公章，印章编码：6531220017593，声明作废。

遗失声明：广东省遂溪县河头镇田西经济联合社遗失财务专用章，编码：5243000000426，声明作废。

遗失声明：晋中市榆次区张业商贸商行（个体工商户），统一社会信用代码：9214070 2MACJCN1R13遗失公章，财务专用章各一枚，声明作废。

遗失声明：永康市仰山行户外用品有限公司遗失公章（编码：33078410168457）、财务专用章各一枚，声明作废。

遗失声明：淮格尔旗民泰商贸有限公司（统一社会信用代码：91150622MA7GJ28L60）遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明：开鲁县建华镇吳冬军养殖家庭牧场（统一社会信用代码：92150523MA0RRMHJ26）遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明：邯郸市永年区千畦网络技术有限公司遗失公章，印章编码：1304085005564，声明作废。

作废声明：北京果果香烤肉餐饮有限公司（统一社会信用代码：91110112MAD4R13B3C）作废公章、财务专用章、发票专用章、合同专用章、法人章（韩梅红）各一枚，特此声明。

遗失声明：固始县鲈鱼协会（统一社会信用代码：51441525MJ0A65953M）遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明：台州市黄岩隆迈门窗厂遗失财务章一枚，编码：33100310079342，声明作废。

遗失声明：桐柏县桐山淮茶业有限公司（统一社会信用代码：91411330MA3XF6UB1L）遗失法人章（张海青）一枚，声明作废。

遗失声明：河南致蓝国际贸易有限公司（统一社会信用代码：91410100MA44RJEP0Q）遗失公章、财务章、法人章各一枚，声明作废。

遗失声明：东明县大屯镇东头村股份经济合作社遗失公章，印章编码：3717280028713，声明作废。

遗失声明：东明县大屯镇张街村股份经济合作社遗失公章，印章编码：3717280028711，声明作废。

遗失声明：东明县大屯镇高行村股份经济合作社遗失公章，印章编码：3717280051991，声明作废。

遗失声明：东明县大屯镇前游屯村股份经济合作社遗失法人章（史国艳印），印章编码：3717280304558，声明作废。

遗失声明：东明县保卫农作物种植专业合作社遗失公章：3717280006049、财务章：3717280006050，声明作废。

遗失声明：天津市武清区诚荣工艺花厂（个体工商户）统一社会信用代码：92120222MA82MPGP8K，遗失公章、财务专用章各一枚，声明作废。

遗失声明：玉环易弘机械有限公司，统一社会信用代码：91331021MAK6GL0C12，遗失公章，编码：33102110176330，财务专用章，编码：33102110176331，声明作废。

遗失声明：丰城市眼镜子批发部遗失公章，编码：3609810555067，法人章（雷毅）各一枚，声明作废。

遗失声明：曾兆福（已故），遗失军粮城新市镇（二期）还迁楼房安置协议，还迁顺序号：500757，所还迁的楼房号：仁乐家园7-2202，声明所遗失协议作废。

遗失声明：泰安县兴丰镇兴丰村股份经济合作社（统一社会信用代码：N2620522MF7584525P）遗失农村集体经济组织登记证正本，法定代表人：贾三太，声明作废。

遗失声明：天津鸿润建筑工程有限公司（统一社会信用代码：91120222MA05WB4H09）遗失公章、财务专用章各一枚，声明作废。

遗失声明：天水博实建筑工程有限公司（统一社会信用代码：91620500690362278L）遗失合同章，编码：6205020012386，声明作废。

遗失声明：确山县鑫鑫五金工具店遗失公章，编码：4128210006172，声明作废。

遗失声明：山西省吕梁市柳林县柳林镇王家山村小王家山股份经济合作社遗失中国农业银行股份有限公司柳林支行开户许可证，账号：04633001040021134，核准号：J1737000801101，声明作废。

作废声明：北京水灵子医学研究院（统一社会信用代码：91110106MA008JQT50）作废公章、财务专用章、合同专用章、发票专用章各一枚，特此声明。

遗失声明：湖北寓凌物业管理有限公司遗失法人章（张兆建），编码：42010710055041，声明作废。

遗失声明：中建顺达建设有限公司遗失公章：4105810032350、财务章：4105810032351、合同章：4105810032352、法人章（王海芬印）：4105810081070，声明作废。

遗失声明：习水县智联物流仓储有限责任公司遗失公章，编码：52033031515 86，声明作废。

遗失声明：纳雍县富鑫矿业有限公司遗失公章：5205251092850、财务章：5205251092851，声明作废。

遗失声明：浙江磐安恒诚工艺品有限公司遗失公章，编码：3307270013340，财务章，编码：3307270013341，声明作废。

遗失声明：前郭县前郭镇大全殡葬用品商店（统一社会信用代码：92220721MA16C9XM45）遗失公章、财务专用章、发票专用章、法人章（张艳臣）各一枚，声明作废。

遗失声明：河南卫宇商贸有限公司遗失第二类医疗器械经营备案凭证，备案编号：豫固药监械经营备20220138号；遗失第三类医疗器械经营许可证，编号：豫固药监械经营许20220124号，声明作废。

遗失声明：河南中康山河商贸有限公司遗失第二类医疗器械经营备案凭证，备案编号：豫固药监械经营备20240024号，遗失第三类医疗器械经营许可证，编号：豫固药监械经营许20240016号，声明作废。

遗失证明：高县叁墅商贸有限公司遗失公章，编号：5115255049381，声明作废。

遗失声明：东阳市吴宁森龙五金工具店遗失公章一枚，编码：3307240135097，声明作废。

作废声明：中汽远见（北京）汽车科技有限公司（统一社会信用代码：91110111MAD350YR8G）作废公章一枚，特此声明。

遗失声明：文水臻信纸制品厂（个体工商户），统一社会信用代码：92141121MAD5CJLJ1D，遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明：北京京锐顺发物流有限公司（统一社会信用代码：91110115746148327C）遗失营业执照正、副本，声明作废。