“呦 来啦！”

北京多场景融入京味儿标识 让消费更有烟火气

□ 本报记者 **王紫茜**

作为培育建设国际消费中心城市、推进一刻钟便民生活圈与城市更新的重要实践，北京菜市场、机场等场所正广泛运用京味儿标识。“咂摸味儿”等富有地域特色的口语化标语，成为城市消费场景中的新亮点。这些带着京腔京韵的表达，不仅优化了消费环境与空间体验，也是实体商业坚持以人为本、融入地域文化、激发消费活力的探索，让消费更具温度、更接地气。

从“购物空间”到“生活场所” 京味儿标识重构消费体验

近年来，北京持续出台《加快建设一刻钟便民生活圈 促进生活服务业转型升级的若干措施》《北京市深化改革提振消费专项行动方案》，推动商业空间从“单一功能”向“多元体验”转型，鼓励传统商圈、社区商业在微改造、精提升中塑造差异化竞争力。

在政策引导下，京城菜市场、胡同小店、机场纷纷改造升级，融入京味儿特色场景，提升消费体验。

3月17日，记者走进崇文门菜市场（合景·摩方店），“您里边儿请”“下班儿来崇菜 就手儿把菜买了”“北京人打小儿就好这口儿”等京味儿标识映入眼帘。一位个体摊位老板告诉记者：“这些标识自菜市场去年1月重新开业时便已设置，设计的初衷也是为唤醒老北京人的记忆与情怀。”

换上这些京味儿标识后，不少消费者都感觉眼前一亮，贴合生活特色。消费者胡女士是土生土长的北京人，她一边挑选蔬菜一边对记者说：“看到这些话，倍感松弛。平时挂在嘴边的家常话，以这样的方式展示出来，挺有意思，我也愿意多逛会儿。”另一旁，举着手机拍照打卡的外地游客小吕告诉记者：“我们之前在网上刷到过，这些话很地道，一下子就感受到了本地的烟火气。”

此外，东四北大街的红馆儿砂锅，一块“呦，来啦！请上二楼，吃好喝好这边请”的标牌，让进店食客瞬间感受到老北京馆子的热情与地道，拉近了店家与食客的距离。大兴机场的儿化音导视，用“国内到达，这儿是二层西出口”“在这儿办理国内自助值机”等直白亲切的表述，有效消解旅客出行焦虑，让生硬的空间指引变成暖心对话。

从“买卖关系”到“文化认同” 方言激活消费黏性

不同场景融入本地方言，一定程度上也意味着商业空间与消费者的连接不再局限于交易本身，而是转向更深层的文化共鸣与情感联结。

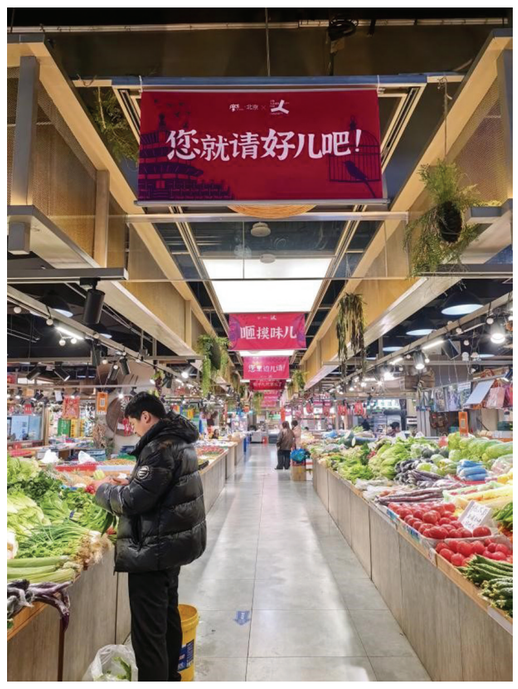
对北京本地居民而言，京味儿标识唤醒乡愁与城市记忆。从小在胡同长大的消费者李先生在接受记者采访时笑着说：“虽说是北京人，但看到‘您里边儿请’，瞬间就联想到伙计们在门口招呼的场景，亲切感一下子迸发出来。”业内人士认为，这种基于地缘文化的共鸣，可以迅速在商家与消费者之间建立信任，让“逛一逛”变成“常来坐”，把一次性顾客转化为回头客。

对外地游客来说，京味儿标识则是浓缩的城市文化窗口。北京作为文旅重镇，游客追求的不只是到名胜古迹打卡，更需要沉浸式感受城市的独特气质。商超、菜市场是最贴近本地生活的场景，一句京腔、一次互动，便能让游客触摸到真实可感的北京。记者在走访时注意到，来逛菜市场的游客会对着标识念出声来，并拍照留念。他们自发地成为了城市文化的传播者，让商业空间变身文旅打卡点。这种实践实现了商业流量与文旅流量双向赋能。

更深层次地看，京味儿标识搭建起商家与消费者的情感桥梁，把单纯“买卖关系”升级为“情感共同体”。该业内人士进一步指出，在消费升级的背景下，商品同质化严重、价格优势难持续，而情感与文化价值因其独特性而变得不可替代。儿化音的应用，看似是商业运营方面的小事，却让商业行为回归“以人为本”的初心，让消费变得更有温度。

从“单点创新”到“生态赋能” 京味儿消费点亮城市新活力

从单个商业场景的微创新，到城市消费生态的提质升级，京味儿标识，这种接地气、有温度的在地化探索，不仅激活了传统商业空间，更为北京建设国际消费中心城市注入独特内涵。



浙大城市学院副教授、中国城市专家智库委员会常务副秘书长林先平认为，这类在地化创新正成为国际消费中心城市建设的重要抓手，兼具文化传承与商业赋能的双重价值。从长期发展来看，京味儿场景为城市注入独特辨识度，儿化音、老北京符号重塑商业空间，让文化可体验、可消费、可融入日常，形成具有记忆点与传播力的城市消费IP。同时，这激活了本土文化消费潜力，将老北京的生活智慧与市井气质融入现代商业，实现文化软实力与商业规模的双向提升。更重要的是，这为一刻钟便民生活圈筑牢情感根基，让便民服务从“实用”升级为“暖心”，增强市民归属感，为城市更新夯实坚实的民生基础。

推广京味儿消费场景，固然有其积极意义，但文化不能被偏颇解读、滥用消费。那么，究竟该如何守护文化本真？对此，品牌战略领域专家高承飞在接受记者采访时表示：“守护文化本真需守住‘生活语境’与‘商业尺度’两条底线。首先，京味儿文化源于市井胡同的真实生活，标识设计必须尊重原生语境，避免将鲜活的市井语言变成僵化的符号拼贴。其次，要把握好商业植入的尺度，儿化音可以出现在菜市场、便民店，但不必强行植入高端商场，文化表达需要与场景气质匹配。最关键的是建立社区参与机制，让老北京人成为文化审核者，而非仅由商业机构单向输出，防止‘伪民俗’消费。”

“展望未来，‘京味儿+消费’模式拥有广阔的想象空间。其核心在于文化与消费的深度融合，持续在多场景、多领域延伸创新触角、释放发展活力。从场景来看，除商超、菜市场外，可延伸至社区便利店、地铁商圈、老街区改造等场景，打造京味儿主题街区、便民服务站，融入胡同文化、京味小吃、传统手工艺等元素。从领域来看，可拓展至文旅消费、文创产品、餐饮住宿等，如推出京味儿文创周边、老北京主题民宿等。此外，还可联动老字号品牌，推动京味儿元素与现代消费需求结合，既保留文化本真，又贴合年轻群体消费习惯，持续释放‘京味儿+消费’的创新活力。”新消费领域专家付一夫说。

莫让文化赋能沦为符号堆砌

从崇文门菜市场的“您里边儿请”，到大兴机场的儿化音导视，再到胡同小店的地道京腔标牌，京味儿标识悄然走红京城消费场景，成为北京培育国际消费中心城市、推进城市更新的一抹亮色。透过京味儿标识在优化消费体验、激活消费黏性、点亮城市活力等方面带来的积极作用，我们更需冷静审视：这场接地气的商业创新，既要守住文化本真，更要跳出表层符号化误区，才能真正实现文化传承与消费升级的双向奔赴，避免昙花一现。

京味儿标识出圈，并非简单的营销噱头，而是城市消费转型与文化觉醒的必然。面对当下新消费市场，实体商业要想突围，既要拼硬件服务，更要拼情感共鸣与文化内核。京腔京韵自带烟火气与亲切感，对北京本地居民而言，是唤醒记忆、慰藉乡愁的情感纽带，让单调的购物行为变成有温度的生活互动；对外地游客而言，是触摸京城肌理、感受地道京味的鲜活窗口。比起刻板的文旅宣传，接地气的方言，更能让游客读懂北京的市井气与人文底蕴。

更值得深挖的是，京味儿标识赋能消费升级，本质是城市更新理念的进阶。北京推进一刻钟便民生活圈、改造传统商圈，早已不局限于硬件翻新、业态增补，而是转向“以人为本”的软实力提升。京味儿标识作为微更新的小切口，打破了商业空间与城市文化的壁垒，让传统商业载体从“购物场所”变身“文化客厅”，既补齐了便民服务的情感短板，也为城市更新注入了独有的地域文化。

可热潮之下，隐忧不容忽视。眼下不少地方的方言商业应用，陷入了“符号化堆砌”的误区，京味儿标识推广若不警惕，容易重蹈覆辙。一方面，部分商家盲目跟风，把方言当成流量密码，随意拼接京味儿词汇，既不考究方言的原生语境，也不匹配场景气质，不但没有拉近距离，反而显得生硬违和，甚至出现用字不规范、语义误读的问题，非但没能传承文化，反倒消解了京味儿文化的严谨性与生命力。

另一方面，过度商业化极易让文化赋能变味。一些商家将方言标识当作短期营销工具，只重表面打卡效应，不深耕文化内涵，缺乏业态配套与场景延伸，导致京味儿元素浮于表面，游客拍拍照便转身离开，难以形成长效消费黏性。更有甚者，打着“京味儿”旗号搞伪民俗营销，脱离老北京生活本质，把地道方言变成低俗噱头，既伤害了本地居民的情感，也误导了外地游客对京味儿文化的认知，违背了文化赋能消费的初心。

长远来看，京味儿消费的破局之路，要跳出“标识贴挂”的浅层思维，推动文化与消费深度融合。不能止步于墙面标语、导视牌的简单布置，而要将京味儿文化融入业态布局、服务细节、产品研发全链条，打造京味儿主题街区、非遗体验店、特色便民服务站。

（**王紫茜**）

城市大屏迭代升级 赋能文旅消费与经济发展

□ 本报记者 **王紫茜**

从商圈楼宇的巨型裸眼3D屏到交通枢纽的动态展示屏，从景区入口的信息引导屏到社区广场的互动宣传屏，如今城市大屏已不再是单纯的广告载体，而是融入城市肌理，串联文旅体验、激活消费活力的重要纽带。

国务院办公厅印发的《关于进一步培育新增长点繁荣文化和旅游消费的若干措施》中明确提出，支持在景区、街区等打造沉浸式体验空间，推出沉浸式文旅新产品新场景，推动超高清、沉浸式、互动式演艺新空间和数字展览新空间建设。这一政策为城市大屏的发展指明了方向，而大屏也凭借可视化的呈现、沉浸式的体验、多元化的功能，完成了从“信息传递”到“场景营造”的蜕变，逐步成为城市文旅升级、消费提质的新引擎。

从单向传播到双向互动 重构城市视觉场景

城市大屏的初期形态，多以单向播放广告、公益宣传为主，是城市公共空间里的“背景板”。而现在，随着裸眼3D、AI交互、大数据等技术的普及，大屏实现了从“被动观看”到 “主动参与”的迭代，成为兼具视觉冲击力与情感联结的城市新地标。这种迭代不仅体现在技术层面，更在于其打破了空间边界，将城市文化、生活场景与大众需求紧密结合，让公共媒介从信息输出端，升级为城市文化的表达载体、市民情感的互动窗口。

在杭州火车东站东广场换乘地铁时，不少人都曾被一只突然“破墙”而出的软萌小猫治愈。这只会舔爪、会逗鱼，还会慵懒躺倒的裸眼3D小猫，正是杭州地铁以科技赋能城市文化、用温情点亮公共空间的创意“彩蛋”。完成改造升级的火车东站东广场，已然成为串联城市气质与市民感受的“城市黄金通道”。换乘区的方形LED立柱和四面灯箱实现360°无死角视觉呈现，19号线换乘核心区的裸眼3D大屏，以震撼动态视觉将杭州的灵动与新潮具象化，既丰富了媒体空间的层次感与视觉冲击力，又让城市文化在沉浸式场景中自然传递。

“以前觉得大屏就是放广告，现在路过会忍不住停下来看看。”热衷打卡全国文旅地标的游客小张告诉记者，她随手拍摄的杭州大屏画面发布在社交平台后收获不少点赞，“网友留言被杭州的科技感种草，这就是大屏的魔力”。

记者了解到，南昌的大屏迭代则更注重生活场景与大众需求的融合。去年盛夏高温来袭，南昌中山路百盛B馆的巨型大屏前，总能聚集一些市民。屏幕上，3台筒约空调“卖力运转”，出风口处的白色气流缓缓流动，一行文字直抵人心：“天热了，请你们吹空调，不用谢了。”就这样，大屏从冰冷的显示终端，变成读懂市民情绪的温暖存在。

联动文旅消费 激活城市经济新动能

如果说技术迭代让城市大屏“活”了起来，那么联动文旅与消费，则让大屏“火”了起来。作为城市流量的聚合点，大屏凭借其广泛的曝光度和强大的引流能力，打通了文旅体验与消费场景的壁垒，形成“大屏引流—场景体验—消费转化”的闭环，为城市经济注入新活力。这种赋能既体现在单一场景的消费拉动，又推动了“文旅+消费”的深度融合，实现多业态共赢。

在文旅领域，城市大屏变成“行走的城市名片”，推动“跟着屏幕去旅行”成为新趋势。2026年春节期间，国家电影局通过中央广播电视总台“海外千屏”计划，在28个国家超600块公共大屏滚动播出“跟着电影游中国”宣传片，吸引海外观众来华旅游。

在消费领域，大屏的流量效应持续转化为实际消费力。宁波天一·和义商圈的跨年夜五屏联动倒计时活动不仅吸引了大量客流，单日客流量突破60万人次，还带动了周边商户销售额大幅提升。

“城市大屏的核心价值，在于实现了文旅传播与消费拉动的双向赋能。”业内人士指出，以前推广文旅靠海报、宣传片，而现在，交通枢纽、商圈的大屏成为最直接的引流窗口，它不仅能展示城市文旅特色，更能通过互动体验留住人流，推动消费场景的延伸，让文旅价值与消费价值相互成就。当“Z世代”成为消费主力，大屏已从“告知者”转变为“共情者”，其联动文旅消费的模式，为城市经济发展提供了新路径。

规避内卷陷阱 实现长效可持续发展

随着城市大屏的快速普及，“越建越多、越做越大、越比越炫”的内卷现象逐渐显现，部分大屏存在内容同质化、功能单一、引流后难以转化等问题，导致其价值未能充分发挥。要让城市大屏持续赋能文旅消费，就需要跳出“硬件比拼”的误区，聚焦内容创新、场景适配和价值落地，实现长效可持续发展。

内容创新是核心。优质的大屏内容需兼具技术感、本土性和烟火气，避免千篇一律的广告投放。武汉江汉路的大屏就精准把握大众情绪，滚动播出“宝子辛苦了！这么热还来武汉玩”等暖心问候，引发游客共鸣。

场景适配是关键。不同场景的大屏，其功能定位应有所差异。交通枢纽的大屏需侧重文旅宣传和便民信息，匹配交通枢纽属性，展示城市科技与人文特色；商圈的大屏需侧重消费引流和互动体验，如成都春熙路盈嘉大厦的大屏依托核心商圈优势，吸引奢侈品、汽车等品牌投放，同时以裸眼3D大熊猫吸引游客打卡，实现场景价值最大化。

此外，还需推动大屏与多业态深度融合，打破“单点引流”的局限。未来，应让屏幕不仅是信息窗口，更成为场景入口、消费触点与情感连接，实现商业价值与公共价值的双向提升。

文旅领域专家认为，从单向传播到双向互动，从视觉地标到消费引擎，城市大屏的迭代升级，折射出城市发展理念的转变。它不但是城市的“面子”，而且是城市文旅升级、消费提质的“里子”。唯有坚守内容创新、注重场景适配、推动多元融合，才能让城市大屏真正融入城市生活，不断解锁文旅消费新图景，为城市高质量发展注入持久动力。

一颗塑料小豆的“新消费路径”

□ 本报记者 **王琦琛**

将彩色塑料小豆嵌入底板，再通过加热定型，拼接成一幅幅像素图案，这一看似简单的手工玩法，正在年轻人中重新流行。

近两个月来，“拼豆”频繁登上社交平台热搜榜。电商平台数据显示，其搜索量同比增长近500%，有机构预计，2026年市场规模有望突破10亿元。从线上内容扩散到线下门店引流，“拼豆”正在以“低成本+高参与”的方式被嵌入到具体的消费场景之中。

从“易上手”到“玩出花” 情绪价值注入大流量

在工作与生活节奏不断加快的背景下，一种无需复杂技巧、价格低廉的手工方式，正在成为部分年轻人缓解压力的选择。

“本来只是想打发时间，没想到一坐下就停不下来。”在连续加班一周后，“95后”上班族张女士开始在下班后“拼豆”。她说，“这种过程让人容易进入专注状态，也成为日常放松的一种方式。”

与绘画、陶艺等需要长期练习的手工制作不同，“拼豆”几乎没有技术门槛。按照现成图纸，新手也能完成一件完整作品。一套基础材料投入在百元左右，工具配齐后可反复使用。“买一次可以用很久，想做就做，停下来也没有负担。”消费者阿宁认为，这种“低门槛+可中断”的特性，使其更容易转化为日常消遣。

在此基础上，“拼豆”的玩法也在不断丰富。记者注意到，社交平台上已不再局限于简单平面图案，春联、装饰画等节日元素，以及花瓶、灯罩等立体结构逐渐增多，一些玩家还以动漫、游戏角色为蓝本进行还原创作。为提升完成度，不少人尝试多层拼接、结构加固，或与其他材质结合，拓展表现形式。

在“拼豆”的传播过程中，图纸分享起到了关键作用。不少玩家会将自己设计的图案上传到社交平台，供他人下载、修改甚至再创作，新手则往往从“照图复刻”入门，逐步熟悉玩法。一个图案被反复拼制、改动、再分享，形成持续扩散的内容链条。也正是在这一过程中，“拼豆”从最初的个人手作，逐渐转变为可参与、可传播的社交内容。

对此，有心理咨询从业者分析，“拼豆”的吸引力在于其过程可控、结果明确，投入与产出之间关系清晰，有助于缓解不确定性带来的焦虑。这种稳定、可预期的“完成感”，也正是其在年轻群体中持续走红的重要原因。

从爱好到商业 “拼豆”嵌入多元消费场景

相比消费端的快速扩散，“拼豆”在商业空间中的应用更具现实指向。记者走访发现，在餐饮、休闲及亲子消费场景中，“拼豆”正被作为附加体验嵌入服务流程。

例如，部分海底捞门店在等位区设置“拼豆”自助区域，通过“免费体验+成品带走”的方式延长顾客停留时间。“等位的时候比刷手机更有意思，还能带走一个小成品。”消费者张女士表示，这类体验在一定程度上缓解了等待焦虑。

与此同时，以“拼豆”为核心的体验型门店也逐步出现。记者在三里屯一家名为“PinkDojo”的“拼豆”体验店看到，门店多采用计时或不限时模式，材料自选，并通过团购、夜场套餐等方式吸引客流，客单价集中在几十元区间。店内顾客以学生群体为主，也涵盖情侣、亲子家庭及下班后来“解压”的上班族。

店主介绍，相较于传统娱乐项目，“拼豆”材料成本可控、操作门槛较低，但顾客停留时间较长。“不少人一坐就是一两个小时，还会拍照分享，对门店来说也是一种自然传播。”该店主表示。

随着“拼豆”逐步融入线下空间，其服务形态也在细化。一些门店通过优化座椅、灯光及材料摆放方式，提高体验的舒适度与连续性。从单一手工项目到空间体验的一部分，“拼豆”的商业逻辑正从“售卖材料”转向“提供体验”，成为线下业态打造“第三空间”的补充工具。

从“拼豆”翻红 看见体验经济的发展方向

2026年1月，国务院办公厅印发《加快培育服务消费新增长点工作方案》，明确提出发展情绪式、体验式服务。多位业内人士指出，这意味着服务消费正由功能供给向体验供给延伸，“拼豆”等业态正是这一变化的具体体现。

数据显示，2025年新增手作相关企业注册量达6558家，同比增长28.6%。从手账、“谷子”到各类DIY项目的持续走热，并非偶发，而是消费结构变化的外在表现。

“从经营逻辑看，这类项目更接近‘流量型体验单元’，而非传统意义上的盈利主项。”营销专家张玥指出，“拼豆”能够嵌入餐饮等位区、商业综合体或手作集合店，其核心价值在于延长停留时间、提高空间利用效率，从而间接提升整体经营收益。

不过，低门槛带来的问题同样显现。一方面，产品和玩法复制成本较低，市场容易在短期内进入同质化竞争；另一方面，随着商业化推进，版权合规问题逐渐暴露，部分基于影视、动漫IP的图纸存在未经授权使用的情况。“一旦进入规模化经营阶段，知识产权将成为必须补齐的环节。”张玥表示。

专家指出，从更宏观的视角来看，以“拼豆”为代表的“指尖经济”，正在成为情绪消费的重要切口。在快节奏生活与不确定性压力下，年轻人通过可投入、可完成的手作过程获得阶段性的成就感与心理缓冲。这类“悦己型消费”不仅重塑了消费动机，也带动了从材料销售到体验空间的多环节增长，为服务消费市场提供了新的增量方向。

公告栏

拍卖公告

受委托人委托，我司定于2026年4月8日10:00时开始（延时的除外），在中拍网络平台（网址：https://paimai.caa123.org.cn/，户名：福建正诺拍卖有限公司）进行公开拍卖活动，现公告如下：一、拍卖标的：江西省吉安市某水电开发公司所有的某一、二级电站整体资产（吉安），起拍价866万元（有保留价），保证金80万元。二、标的咨询与展示：自本公告发布之日起至2026年4月6日17:00止。有意竞买者请在此期间内与我司联系，预约实地看样。三、拍卖方式：本次拍卖采用有保留价的增价拍卖方式，不到保留价不成交，拍卖活动设置延时出价功能，拍卖结束前5分钟内如有人出价，则自动延迟5分钟。四、重要提示：1、竞买人应充分了解标的物现状。未在展示期内进行实地看样的，视为对标的物现状的确认，并自愿承担相应风险。竞买人一旦参与竞买，即视为已完全知悉并同意本次拍卖的《竞买须知》及本公告的全部内容。2、拍卖成交后，买受人如悔拍或未按约定履行义务，将构成违约，其缴纳的保证金不予退还，并须承担《竞买须知》中约定的其他违约责任。本公告之未尽事宜，详见拍卖平台发布的《竞买须知》，或向本公司咨询。咨询电话：0597-2222177、18950834943(微信同号)。联系地址：福建省龙岩市新罗区西城九一南路127号5楼。

福建正诺拍卖有限公司
2026年3月27日

拍卖公告

受委托,我公司定于2026年4月3日,2026年4月10日,2026年4月17日,2026年4月24日,2026年5月12日,2026年5月20日,2026年5月27日,2026年6月3日在中拍平台https://pai-mai.caa123.org.cn)上公开拍卖一批机动车和工业循环物资。展示及报名时间2026年4月1日至5月14日。展示地点:标的物所在地。中拍平台网上报名,咨询电话:18885905720(王先生)。

贵州木石拍卖有限公司
2026年3月26日

福建省沛晨拍卖有限公司拍卖公告

受委托,我司定于2026年4月9日15:00在德化县公共资源交易中心拍卖:(1)德化县驾云亭公园茶室、书吧的5年租赁权;(2)驾云亭公园咖啡屋的5年租赁权。有意竞买人须在4月8日16时前将竞买保证金1万元/标缴入我司指定账户。其他事项详见拍卖文件。标的展示时间、地点:2026年4月1日至2日,在标的所在地。电话:18050830118。

2026年3月27日

宝清县社会保险事业中心
黑鱼泡放养场职工田拍卖公告

我公司受委托,定于2026年4月7日上午9时在宝清县白瓜籽大市场北侧黑龙江省匡立拍卖公司四楼拍卖大厅依法举行拍卖会,相关事项公告如下:一、拍卖标的:宝清县社会保险事业中心黑鱼泡放养场职工田2026年承包经营权,土地面积合计:5公顷,承包经营期一年(详见《标的清单》)。土地面积以实际测量为准。二、拍卖方式:采用现场增价式拍卖。注:拍卖服务费(标的成交价款的5%),由买受人支付。三、展示时间及地点:公告之日起至2026年4月6日;展示地点:标的所在地。本场拍卖不设优先购买权人。四、报名时间及地点:报名时间:2026年3月30日-2026年4月3日下午17时止(节假日除外),报名地点:宝清县白瓜籽大市场北侧(黑龙江省匡立拍卖有限公司三楼拍卖业务部)。请有意参加竞拍者于2026年4月3日17时前将竞买保证金(约起拍价的30%)缴入本公司指定账户(账户名:黑龙江省匡立拍卖有限公司;开户银行:中国农业发展银行宝清县支行;账号:20323052300100000610101),个人持身份证及复印件、保证金缴款凭证办理竞买报名手续。企业持营业执照复印件、法定代表人身份证、代理人身份证、授权委托书及企业公章;(如办理竞买事宜不是法定代表人或自然人本人的,需提供授权委托书和委托代理人身份证原件及复印件)相关手续。联系电话:0469-5259000;联系人:李先生。标的清单(单位:公顷/元):1、租赁物名称:土地,位置:黑鱼泡放养场职工田,数量(公顷):5,单价(元/公顷):11000.00,拍卖总价:55000.00。

黑龙江省匡立拍卖有限公司
2026年3月26日

拍卖公告

受委托,我公司定于2026年4月9日10时在网拍平台或现场公开拍卖:徐州新沂市金地、华泰豪庭、百合嘉园、博雅苑、明珠花苑、嘉瑞家园、金桥国际、馨园居、天马小区东、万福家园、天泉小区、等若干处商业房地产租赁使用权。以上房产分开拍租,具体以现场实物为准。有意竞买者须持有效证件至本公司办理报名登记手续,并缴纳一定数额的竞买保证金。即日起在标的所在地现场展示,详情备索。报名截止:2026年4月8日16时。联系人:陈经理。联系电话:18762270999。报名地址:徐州新沂市城关里东十巷十一号。

江苏省国信拍卖有限公司
江苏博大拍卖有限公司拍卖公告

受委托,定于2026年04月03日上午10时,在全拍网(https://www.allauc.com/)拍卖:睢宁县青年路南、红旗桥西侧泳池年租赁权;详情备索。即日起接受咨询并展示。有意竞买者,请持合法有效证件及保证金到本公司报名,报名截止至2026年04月02日17时。咨询电话:0516-88336359 13905220228 公司地址:睢宁县广播电视台北楼二楼。

2026年3月27日

坦坑街面房租赁权拍卖公告

一、标的:宁海县跃龙街道坦坑路57号街面房5年租赁权。二、看样时间:自公告之日起至报名日止可联系看样。18906606777。三、报名:2026年4月2日到宁波银行大厦1101室办理手续。四、拍卖:2026年4月3日上午9:00坦坑路57号会议室二楼。

浙江腾跃拍卖有限公司
2026年3月27日

东丰县宏达二期高层入住名单公示(补录)

经辽源市宏达建筑开发有限公司和宏达小区业主委员会共同确认宏达二期小区高层8号楼购楼者入户名单(按原开发商购房合同提供的顺序)具体名单如下:8号楼(北栋)1003室,李文东,建筑面积:79.34平方米。以上宏达二期高层购楼者李文东申请办理不动产权登记,对以上住户进行公开公示,在法定期限内未有人提出异议,将进行商品房转移登记。联系人:王军。电话:0437-6217011。

东丰县不动产登记中心
2026年3月25日

债权转让公告

上海著图文化传媒有限公司已将其享有的四川省成都市武侯区人民法院(2014)武侯民初字第1081号民事判决书项下,对肖玉福的全部债权(对应执行案号:四川省成都市武侯区人民法院(2015)武侯执字第2526号、(2020)川0107执恢523号),通过阿里拍卖平台公开拍卖程序依法转让给刘晓峰。自本公告发布之日起,肖玉福应就上述生效法律文书确定的全部付款义务,直接向刘晓峰履行。特此公告。

上海著图文化传媒有限公司
2026年3月24日

债权转让公告

上海著图文化传媒有限公司已将其享有的上海市奉贤区人民法院(2015)奉民一(民)初字第4635号民事判决书项下,对窦才荣的全部债权(对应执行案号:上海市奉贤区人民法院(2016)沪0120执3423号),通过阿里拍卖平台公开拍卖程序依法转让给刘晓峰。自本公告发布之日起,窦才荣应就上述生效法律文书确定的全部付款义务,直接向刘晓峰履行。特此公告。

上海著图文化传媒有限公司
2026年3月24日

债权转让公告

上海著图文化传媒有限公司已将其享有的湖北省十堰市茅箭区人民法院(2016)鄂0302民初1361号民事判决书项下,对湖北龙盟投资有限公司的全部债权(对应执行案号:湖北省十堰市茅箭区人民法院(2018)鄂0302执373号),通过阿里拍卖平台公开拍卖程序依法转让给刘晓峰。自本公告发布之日起,湖北龙盟投资有限公司应就上述生效法律文书确定的全部付款义务,直接向刘晓峰履行。特此公告。

上海著图文化传媒有限公司
2026年3月24日

债权债务清算公告

长春市农产品经纪人协会拟办理注销登记,请相关债权人45日内持证明材料到本单位清算组申报债权,处理有关事务。逾期不办理的,按相关法规处理。联系人:尹航。联系电话:16604311553。联系地址:长春市供销合作社联合社。特此公告。

长春市农产品经纪人协会
2026年3月27日

登报电话:13080793002