年轻人青睐“电子古董”:始于情怀 衷于体验

图为二手CCD相机摊主正在为消费者拍摄照片,以直观呈现拍摄效果。

□ 本报记者 **黄芷凌** 文/摄

近日,淡出大众视野多年的有线耳机突然翻红。“有线耳机穿搭火了”“有线耳机爆火原因”等话题接连登上微博热搜,引发网友热议。此前,“iPhone 4需求激增近10倍”“CCD相机成‘出片神器’”等话题也相继出圈。在科技日新月异的当下,这些曾被贴上“技术落后”标签的电子产品,为何能逆势走红?记者走访市场发现,这股“电子产品复古潮”的兴起,既源于年轻人对个性表达、情感共鸣的追求,也是消费者主动选择贴合需求产品的结果。

多款“电子古董”重回消费视野

4月15日,在北京市朝阳区广渠路京东MALL音频店,销售人员告诉记者,近期的确有消费者前来咨询有线耳机。在朝外SOHO的一家3C数码集合店,店长也表示,自3月以来,有不少年轻消费者专程到店购买有线耳机,且大多选择白色款式。在淘宝平台上,多款带有波点、星星等图案的有线耳机已出现缺货情况。

据调研机构Circana的报告,在连续五年销量下滑后,有线耳机在2025年迎来反弹,全年销量增长3%;今年前六周,销量同比上涨20%。

实际上,有线耳机的“翻红”只是近年来“电子古董”收藏浪潮中的一个缩影。今年年初,停产超十年的iPhone 4再次进入大众视野,回收价格也从几元普遍回升至50元左右,保存较好的机型甚至能卖到300元以上。

在年轻人追捧的“电子古董”中,CCD相机是最早引发关注的单品之一。所谓CCD相机,是以电荷耦合器件(CCD)为图像传感器的数码相机。随着CMOS传感器在成本、功耗等方面的优势日益凸显,CCD相机在2010年前后逐渐淡出主流市场,一度沦为无人问津的“电子垃圾”。而近年来,CCD相机在二手市场的价格不断攀升。

在潘家园旧货市场,CCD相机摊主何先生向记者透露,目前CCD相机基本从500元起售,部分热门机型售价甚至高达数千元。

闲鱼平台的数据也印证了这股复古潮:2025年1—3月,中式梦核(一般指承载千禧年前后中国人的集体记忆片段)单品销量环比上涨70%,其中“95后”买家占比80%;CCD相机的热度最高,小霸王游戏机、电子词典和老旧台式电脑搜索量平均上涨约200%。

自带独特氛围感 “老设备”成“新时髦”

为何这些“过时”的电子产品会成为年轻人的“消费新宠”?记者采访了解到,年轻人将这些自带复古氛围的老设备,视为他们彰显个性、寄托情感的新载体。

“有线耳机简直是Y2K(千禧年风格)穿搭的灵魂配饰。”20岁的琳琳(化名)告诉记者,她买了两条有线耳机,一条白色的适配简约风格,一条紫色波点的专门搭配Y2K造型。在小红书平台上,不少网友还为有线耳机贴贴纸、包彩线,将耳机线当作手链、发绳,让这个音频配件变成了个性表达的时尚符号。

CCD相机的走红,同样离不开年轻人对怀旧氛围和独特审美的追求。“来买CCD的,大多是冲着复古拍照效果来的。”何先生说,随着复古审美兴起,年轻人对个性化、有氛围感的影像需求愈发强烈。对年轻人而言,古早CCD相机的低像素、高噪点画面,反而自带一种天然的“复古滤镜”,契合了他们的审美需求。

明星、网红博主的带动,则让这些“电子古董”进一步出圈。记者在潘家园旧货市场看到,不少年轻人一到摊位前,就会直接询问是否有特定型号的CCD相机。

“我担(喜爱的偶像)之前用索尼T77拍过照片,特别好看,我也想拥有同款。”大三学生小荷的话,道出了不少年轻人的心声。另一位正在挑选相机的年轻消费者表示:“在小红书上刷到很多博主用CCD拍的照片,他们都说用CCD拍照自带氛围感,宣传得神乎其神,让我非常心动。”

引发情感共鸣,也是年轻人热衷于购买“电子古董”的重要原因。“这些老电子产品都是时代留下的痕迹。”消费者豆子(化名)告诉记者,她工作后陆续购入了多款翻盖机、滑盖机等产品,“看到它们,就会想起童年第一次接触电子产品、玩博客、和朋友用QQ聊天的日子,特别怀念”。

情怀之外更有硬实力

如果说对情怀的追求,让这些“电子古董”重新成为焦点,那么它们自身所具备的实用价值,则让这股“复古潮”得以持续。

记者了解到,有不少消费者一直坚持使用有线耳机。在他们看来,有线耳机不用充电,插上即可使用,不存在“续航焦虑”。同时,有线耳机通过物理连接直接传输信号,避免了蓝牙传输里压缩编码技术造成的音质损耗,所以音质表现通常能够超过同价位段的蓝牙耳机。此外,在人员密集的地铁、机场等蓝牙信号容易拥堵的区域,有线耳机也能够保持稳定连接。

对于CCD相机的重新走红,摄影爱好者李先生分析道,摄影初学者通常更看重操作简单、能轻松出片,CCD相机虽然谈不上技术先进,但足以满足他们记录生活、社交分享的需求。

消费者文心告诉记者,她此前多次借用朋友的CCD相机,发现操作特别简单,不用调复杂的参数,打开闪光灯就能拍出好看的照片,且机身小巧轻便,可以随身携带。只要不追热门款,价格也能接受。这次她打算自己也买一台。

“电子古董”的翻红,让不少企业看到了新的市场机会。例如,佳能去年重新上市了于2016年发布的IXUS 285 HS——与老款相比,新款核心配置并未更新,还精简了Wi-Fi电脑传输与PictBridge打印功能。截至4月19日,在淘宝平台上,这款体积小巧的卡片机已售出超7000台。

正如业内人士所说,这些所谓的“电子古董”其实并没有那么“陈旧”,它们只是在一年又一年的技术迭代中,显得“落后”了很多代而已。很多旧款之所以能拥有庞大的拥趸,本质上是因为其核心功能并未真正过时,依然能满足一部分人的需求。从更广的视角看,任何“复古”产业,若没有真正值得欣赏和使用的价值,都难以持续走红。

杭州电子科技大学信息工程学院副教授李金新同样表示,有线耳机的翻红,既精准击中了人们的情绪与社交需求,也契合了当下消费者回归实用、拒绝为冗余功能买单的趋势。

数 据

近年来,怀旧经济持续激发体验消费潜力。艾媒咨询数据显示,2025年中国复古经济市场规模为3552.5亿元,同比增长11.7%,预计2030年有望达到5878.5亿元。

声 音

电子产品为啥买旧不买新?

□ 南 风

当有线耳机撕下“过时”标签成为年轻人穿搭中的吸睛元素;当停产多年的iPhone 4重新出现在二手货架,身价悄然回升;当CCD相机凭借独特质感成为社交平台的热门话题,这些“电子古董”正逐渐渗透进日常消费场景和生活方式中,这背后不仅是年轻人在信息过载的时代对返璞归真的渴望,更为科技产业的发展提供了新的灵感。

年轻人“考古”电子设备本质上是他们在快节奏的科技迭代中对极简生活的主动追求。当下,智能设备的功能愈发繁杂,算法推送、消息轰炸让人们在便捷与高效之外逐渐陷入“被支配”的焦虑中,而老电子设备的“笨拙”恰恰成为其再次走红的优势——没有冗余功能、无需复杂操作,专注于核心用途,让年轻人可以暂时逃离“数码内卷”,在简单纯粹的使用体验中,缓解快节奏生活带来的压力。

此外,这场“电子考古”热潮更传递出了一种理性、可持续的消费理念,打破了长期以来“买新不买旧”的消费惯性。不同于以往盲目追捧新品、追求参数迭代的消费模式,当下追捧老电子设备的年轻人,大多是出于真心的喜爱与实际的需求,他们珍惜老设备的价值,注重产品的实用性与背后承载的情感记忆,不盲目跟风、不追求噱头,这种消费选择,恰恰倡导了“物尽其用”的可持续消费观。与此同时,老电子设备的走红也带动起了二手电子市场,推动了电子设备的循环利用,减少电子废弃物的产生,既契合了当下的环保理念,也让这些老设备在循环使用中延续了自身的价值。

更为重要的是,这轮对电子设备“考古”风潮还可以为科技产业的创新发展注入新的灵感,推动科技产品向更具温度、更具人文关怀的方向前行。年轻人追捧“电子古董”,并不意味着排斥新技术、拒绝创新,而是对当下部分科技产品“重参数、轻体验”的一种疲惫感,是对“实用、有质感、有温度”的产品需求的真实表达。对于科技企业而言,与其一味陷入无休止的“参数竞赛”和同质化竞争的困境,不如放慢脚步,从这些经典的“电子古董”中汲取灵感,将复古的经典设计与现代技术相结合,兼顾实用性与情怀感,打造出既有时代质感,又能满足消费者情感需求的新产品。

消费者对电子设备的“考古”并不是对旧商品的简单复刻,而是对旧物价值的重构,对生活温度的追求,正是这份怀旧情怀平衡了科技快速迭代带来的无所适从,而那些被时光沉淀下来的经典设计正是科技产品最可贵的内核。

喜之郎从一颗果冻迈向『时代优品』

向内深耕基础 向外拓展场景

节奏快速的消费时代,能够跨越周期的品牌并不多见。日前,工业和信息化部公布2025年度中国消费名品名单,喜之郎入选“时代优品”。这份荣誉的背后,是一家食品企业三十多年来始终如一的质量坚守。

对于消费者而言,喜之郎或许只是超市货架上为人熟知的产品品牌。但对于企业来说,这份“熟知”恰恰源于日复一日所秉持的管理惯性——从原料入厂检验到成品出厂检测,从生产工艺参数优化到全程质量追溯,质量管理被细化为无数个细节。2025年,喜之郎入选第五届“深圳质量百强企业”,正是对这份坚持的客观印证。

近年来,休闲食品行业正经历着从“吃得好”到“吃得健康”的转变。喜之郎的选择是将基本功修炼到极致:通过坚持开展天然产物的提取技术及微生物发酵技术方面的研究,持续创新产品原料与工艺,以打造更为天然健康的产品;通过“智能化改造与数字化转型”方面的创新,自主研发的MES、QMS、WMS系统实现了生产全流程的数字化管理,每一颗果冻都拥有专属的“数字身份证”,为产品的追溯创造了条件。

在坚守品质内核的同时,喜之郎也在应对市场的结构性变化。2026年春节档期,经典产品“果肉果冻”融入国潮视觉元素进行焕新升级,“福字果冻”系列将吉祥汉字与产品设计巧妙融合,让传统零食承载了更多情感价值。这种“向内深耕基础,向外拓展场景”的双向发展模式,使品牌在竞争激烈的零食赛道中保持了差异化优势。

值得一提的是,喜之郎的发展实践并非局限于商业层面。2025年,阳江喜之郎成功入选国家知识产权强国建设示范企业创建对象,标志着其在知识产权全链条管理方面的实力获得国家级认可;近期,企业又通过了阳江市清洁生产企业审核及市级节水型企业认定,将“质量是喜之郎人的自尊心”这一核心理念拓展至环境绩效领域。

这些荣誉的叠加,向市场传递了一个明确信号:真正能够经得起时间考验的企业,始终是那些在质量上绝不妥协、在创新上持续投入、在责任上主动担当的企业。对于消费者来说,这也是一份具有实用价值的参考——在琳琅满目、令人眼花缭乱的货架前,选择那些将品质融入企业基因的品牌,无疑是更为明智的选择。

一颗果冻的甜蜜背后,是对质量的敬畏,更是对消费者的尊重。这或许就是“时代优品”称号最朴实的内涵:时间,终将给予那些秉持长期主义者以回报。 (桂 源)

着力提升全民健康素养

2026“健康中国 我们行动”启动仪式在北京举行

图为安利(中国)董事长兼总裁余敏。

4月22日,在第38届全国爱国卫生月期间,“共促健康生活 共建健康中国”——2026“健康中国 我们行动”启动仪式在北京举行。

健康中国微观基础 每家要有一个“健康家庭明白人”

“十五五”规划纲要明确提出“加快建设健康中国”“实施健康优先发展战略,健全健康促进政策制度体系,提升爱国卫生运动成效,推动从以治病为中心向以健康为中心转变”。健康中国的根基,在于每个家庭都有一个懂健康、会管理、能带动的“健康家庭明白人”。

“健康家庭明白人”从何而来,靠什么持续发挥作用?国务院发展研究中心社会与文化发展研究部副研究员刘胜兰发布的《2026大健康社群助力推动健康家庭建设研究报告》,给出令人信服的数据答案:

通过健康社群干预,家庭健康生活方式改善显著,三餐不合理问题改善79.6%,户外活动少改善74.4%,高油高糖高盐饮食改善68.8%,熬夜问题改善66.9%;

家庭健康困扰明显缓解,86.8%的家庭健康认知持续向好,76.7%的家庭饮食更加合理,66%的家庭开始坚持运动,体重管理问题改善44%,情绪不佳改善35.8%;在“健康家庭明白人”的带动下,家庭成员健康素养测评合格率从38.7%提升至77.2%;

数据亮眼,揭示一个硬道理:健康行为的养成,不能只靠知识灌输,更需要持续的支持、陪伴和榜样力量,社群正是催生和赋能“健康家庭明白人”的最佳土壤。健康社群不仅可以改善饮食、运动、睡眠等具体行为,还带动垃圾分类、节水节电、减少一次性用品等绿色行为,让家庭关系更亲密,以健康为纽带,成为改善家庭沟通的有效抓手。

家庭是社会的基本单元,也是健康生活方式养成的第一课堂。如何让健康家庭建设有“章”可循?国家心血管病中心健康生活方式医学中心常务副主任冯雪透露,在安利纽崔莱支持下,国家心血管病中心计划于5月发布《中国居民健康生活方式指导原则(2026版)》。这是我国首部面向全人群、全生命周期的生活方式医学指导工具,围绕合理膳食、科学运动、戒烟限酒、心理平衡、规律作息等维度,为公众提供分级、分众、可操作的健康行动指南。

“网上健康信息繁杂,老百姓不知道该信谁。这份原则将通过循证证据,帮大家构建健康行为库。”冯雪说,“健康不是熬出来的,而是‘过’出来的,从每一个小的健康改变开始,每个人都能做自己最好的‘医生’。”这本“红宝书”的发布,将让千家万户的“健康家庭明白人”有章可循、有据可依,让健康家庭建设从经验驱动走向科学驱动。

大健康社群: 连接健康家庭、健康社区,激活健康城镇

家庭是细胞,社区是单元,城镇是生态。如何将健康家庭的微观活力,汇聚成城镇层面的健康风尚?答案在于构建支持性的健康环境,让健康行为从“家里的坚持”变成“身边的自然”。

中国健康教育中心主任吴敬指出,2025年全国居民健康素养水平达到33.69%,较2012年的8.8%大幅提高,但仍需进一步加大健康教育和健康科普的力度。2026“健康中国 我们行动”通过线上线下融合模式,探索以社群为载体的健康促进新路径,让健康行为从个体尝试发展为群体习惯,将有效助力更多人做自己健康第一责任人。

健康志愿者走进社区、楼宇、单位,带动居民通过科普互动游戏、健康趣味讲座、线上打卡工具,通过组织健步走、八段锦、健康烹饪课等社群活动,让健康行为从“个体尝试”发展为“群体习惯”。大健康社群不仅激发个体的内在动力,更能通过社会支持网络放大健康行为的传播效应,形成“一人行动、带动全家、辐射社区”的良性循环。

据安利(中国)董事长兼总裁余放介绍,在中国营养学会、中国健康管理协会的培训指导下,安利已赋能近10万营销人员获得营养健康顾问、家庭健康管理人员等专业认证,在全国组建起超40万个健康社群,带动公众学习健康知识、提升健康素养、养成健康生活方式。丰富多彩的健康社群——读书会、跑团、驴友团、旗袍秀、广场舞团等,以健康为底色,通过兴趣爱好链接多元化圈层、全年龄段人群,让健康生活方式在陪伴与热爱中落地生根,并建立起缓解压力、疏导焦虑、友爱良性的社会关系。

通过“健康中国 我们行动”项目,2025年安利动员培训3.1万名营销人员成为健康志愿者,覆盖84个城市的867个社区,举办近900场健康促进活动,累计超过33万社区居民参与。国研经济研究院于去年调查健康志愿者服务的3615位社区居民后得到结果,经过干预,家庭成员健康素养普遍大幅提升,七成受访者的生活方式显著改善。

这种“家庭—社区—城镇”的联动模式,已在各地开花结果。国家食物与营养咨询委员会主任陈萌山表示,健康城镇是全民健康的重要载体,需要全社会携手,推动营养健康知识走进每一个家庭、每一个社区、每一个城镇,让健康生活方式成为社会新风尚。

活动现场,来自北京、天津、辽宁、湖北、杭州等省市卫健系统代表,分享各地实践经验:北京通过“健康乡村行”“北京市民健康体重行动”等聚合性、广泛性的健康科普活动,提升全民健康素养;湖北将健康宣传与城市文旅有机结合,以互动游戏体验,将健康知识转变为健康行为;杭州则以“健康美好社群节”为载体,激发市民参与热情,并将健康管理融入城市建设闭环。

从一家一户的“健康管理员”和即将面世的“健康红宝书”,到社群互助、志愿者进社区,再到城镇的健康支持环境建设,一条清晰的行动链条已经显现:个体带动家庭、家庭支撑社区、社区激活城镇、城镇托举健康中国。贯穿其中的,正是社群所扮演的“连接器”与“加速器”角色,它让健康不再是枯燥的说教,而是可参与、可持续、可看见改变的生活方式。 (陈玉佳)

图为国务院发展研究中心社会与文化发展研究部副研究员刘胜兰。

图为国家心血管病中心健康生活方式医学中心常务副主任冯雪。

图为2026“健康中国 我们行动”启动仪式。

中国轻工业史学会债权债务公告

中国轻工业史学会(统一社会信用代码:51100000500014206R)拟申请注销登记,已成立清算组。请债权人自接到通知之日起30日内,未接到通知的自本公告发布之日起45日内,向清算组申报债权。逾期视为放弃。

联系人:高 靖
电话:010-68396586
地址:北京市西城区阜外大街乙22号

中国轻工业史学会清算组
2026年4月27日

公告栏

仓房残值资产一批拍卖公告

受有关单位委托,我公司定于2026年5月8日10时起至5月9日10时止(延时的除外)在中拍平台(网址:https://paimai.caa123.org.cn)公开拍卖仓房残值资产一批。有意竞买者,请于2026年5月8日17时前向我公司指定账户交纳2万元的竞买保证金(户名:河南正博拍卖有限公司;开户行:中国农业银行股份有限公司郑州自贸区支行,账号:16064101040021148,保证金以实际到账为准,若不成交全额无息退还)并联系我公司完成网上报名竞买手续。本次标的以现状为准,有意竞买者请到现场实际勘察标的后再行报名。预展时间:2026年5月6日-7日。预展地点:标的所在地。咨询电话:19562790111。公司地址:郑州市商务外环路28号。

河南正博拍卖有限公司
2026年4月24日

注销公告

固始县壮苗农机专业合作社,统一社会信用代码:93411525MA44CGA271,经成员大会决议解散合作社,并拟向登记机关申请注销登记,请债权人自本公告见报之日起45日内到本合作社申报债权,特此公告。

注销公告

吉安鑫睿文化传媒有限公司(统一社会信用代码:91360803MAD1UA6Y9H)拟向登记机关申请注销,现已成立清算组,清算组负责人:边庆波,联系电话:18827779879,请相关债权人自本公告见报之日起45日内向本清算组申报债权,逾期视为放弃债权,特此公告。

吉安鑫睿文化传媒有限公司

遗失声明

金华野睿电子商务有限公司遗失公章,编码:33078410350335,声明作废。

遗失声明

永康市璀瑞工具有限公司遗失公章,编码:33078410268043,声明作废。

遗失声明

永康市铭汛电子商务有限公司遗失公章,编码:3307220099068,声明作废。

遗失声明

青岛壹米优鲜科技发展有限公司公章:3702131314603、财务专用章:3702131314604、法定代表人章:3702131314606不慎丢失,声明原章作废!

遗失声明

松滋市孙兴食品商行(个体工商户),统一社会信用代码:92421087MAEEDYC3XD,遗失公章一枚,声明作废。

作废声明

北京五联大众旅馆有限公司杨梅竹斜街旅馆(统一社会信用代码:91110102801545596R)作废公章、财务专用章、合同专用章、发票专用章、法人章(张佩华)各一枚,特此声明。

作废声明

北京五联大众旅馆有限公司西河沿第七旅馆(统一社会信用代码:91101028015458588Y)作废公章、财务专用章、合同专用章、发票专用章、法人章(张佩华)各一枚,特此声明。

遗失声明

清徐县晋畅汽车救援维修服务部(统一社会信用代码:92140121MA0IP47B4P)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明

贵州润发宇广告有限公司变更为贵州润发宇农业科技有限公司,法人吴敏变更为王尾扇,遗失原公章、财务章:5201110070188,法人章(吴敏)各一枚,声明作废。

遗失声明

海口秀英速净家电维修部(个体工商户),统一社会信用代码92460000MADM76D750,遗失公章(编号46010001246437),声明作废。

遗失声明

赣州小胖车汽车销售服务有限公司遗失公章,编码:3607210903677,声明作废。

遗失声明

安顺市合天达劳务有限公司遗失公章,编码:5204020140483,声明作废。

遗失声明

磐安县长空建材经营部遗失公章一枚,编码:33072710020049,声明作废。

遗失声明

福建省邵武市闽正工程机械租赁有限公司(统一社会信用代码:91350781726435337 3)遗失铜公章一枚,编码:3507811003408 4,声明作废。

遗失声明

澜沧鑫农村农业科技发展有限公司(统一信用代码:91530828MA6NKD0541)不慎遗失公章(编码:5327000062915)壹枚,登报作废。

遗失声明

陆川县鲜达商贸有限公司遗失公章,编码:4509221019476,声明作废。

遗失声明

山西兄弟果农电子商贸有限公司(统一社会信用代码:91140899MAC4R7P404)遗失公章、财务章各一枚,声明作废。

遗失声明

威宁县双龙乡雷毅种养殖专业合作社遗失公章(字样:威宁县双龙乡雷毅种养殖专业合作社,编码:5205260006250)、财务章(字样:威宁县双龙乡雷毅种养殖专业合作社财务专用章,编码:5205260002213)、合同章(字样:威宁县双龙乡雷毅种养殖专业合作社合同专用章,编码:5205260002214),声明作废。

遗失声明

威宁县高坡养殖场遗失公章(字样:威宁县高坡养殖场,编码:5205261017430)、财务章(字样:威宁县高坡养殖场财务专用章,编码:5205260005892),声明作废。

遗失声明

内蒙古机擎澎湃户外用品有限公司(统一社会信用代码:91150625MADJ1C7U6U)遗失公章、财务章各一枚,声明作废。

遗失声明

武汉源达辉气体有限公司(统一社会信用代码:91420100MACH8D8P92)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明

二道区金顺日用品商店(注册号:220105060037927)遗失营业执照正、副本,声明作废。

遗失声明

固始县木恒木材加工有限公司(统一社会信用代码:91411525MA9GD4QF86)遗失财务章、合同章各一枚,声明作废。

作废声明

北京漫优生活科贸有限公司(统一社会信用代码:91110114MA01AX7H6D)作废财务专用章一枚,特此声明。

遗失声明

黑龙江金沧物流有限公司(统一社会信用代码:91230110MA1C6GT94M)遗失公章、财务章、原法人章(佟文龙)各一枚,声明作废。

作废声明

北京美和家餐饮管理有限公司(统一社会信用代码:91110108MACH20H38C)作废公章一枚,特此声明。

遗失声明

贵州省威宁县恒丰水泥有限责任公司(统一社会信用代码:91520526755356267N)遗失公章一枚(字样:贵州省威宁县恒丰水泥有限责任公司,无编码),声明作废。

遗失声明

玉环登腾机械厂遗失公章,编码:3310210209642,声明作废。

遗失声明

天津胜灿科技中心(有限合伙),统一社会信用代码:91120222MA072H3183,遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明

童宝(天津)科技服务有限公司(统一社会信用代码:91120105MAEB6X7Q2W)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明

松桃苗族自治县平头镇久安村股份经济合作社遗失公章:5206281064162、财务章:5206281064163、法人章(吴林兵印):5206281064164,声明作废。

遗失声明

度锦河北建筑工程有限公司(统一社会信用代码:91130925MA0G9TJE5E)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明

永康市菲洛电子商务有限责任公司遗失公章(编码:33078410263887)一枚,声明作废。