消费舆情热点2026年4月、5月报

热点事件之一：

市场监管总局对7家电商平台“幽灵外卖”系列案作出行政处罚

【事件概况】

4月17日，市场监管总局依法对上海寻梦信息技术有限公司（拼多多）、北京三快科技有限公司（美团）、北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司（京东）、上海拉扎斯信息科技有限公司（原饿了么，现淘宝闪购）、北京抖音科技有限公司（抖音）、浙江淘宝网络有限公司（淘宝）、浙江天猫网络有限公司（天猫）等7家电商平台“幽灵外卖”系列案，依据《中华人民共和国食品安全法》第一百三十一条、《中华人民共和国电子商务法》第八十三条的规定作出行政处罚决定，责令7家电商平台改正违法行为，暂停新增蛋糕店铺3至9个月不等，并处以罚没款共计35.97亿元。同时，依据《中华人民共和国食品安全法实施条例》第七十五条的规定，对7家平台企业法定代表人和食品安全总监合计处以罚款1968.74万元。

案件源于2025年8月北京市海淀区市场监管局查获的甜颜情书蛋糕店——该店宣称全国连锁378家店铺，线下竟无一家实体门店，食品经营许可证编号大量伪造。经全国抽调执法人员深挖，查实7家平台上运营的“幽灵店铺”多达67604家，转单总数超360万单，订单金额超1亿元。消费者花费252元预订的蛋糕，经层层转包后，实际制作者仅以不足80元竞得，动物奶油被替换为植物奶油，新鲜草莓被换成水果罐头，食品安全形同虚设。

该事件在网络上引发热议，截至5月12日，该话题网络信息量达30余万条，短视频平台和客户端成为热度最高的媒体渠道，媒体报道和网友评论主要围绕“市场监管总局、罚单、幽灵外卖、巨额”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：新华网、中新网等多家媒体报道了国家市场监督管理总局开出的惩治“幽灵外卖”巨额罚单的事件，拼多多、京东、抖音等7家电商平台相继回应，表示诚恳接受处罚，并落实整改。

视角二：有媒体分析指出，此次监管按“一店一处罚，累积计算”的追责模式，打消了企业“挟流量欺客，倚规模轻法”的侥幸心理，实现了违法行为规模与处罚数额的真正挂钩。同时坚持“违法企业和负责人并罚”的“双罚制”，倒逼主要负责人主动履行内部监督义务。

视角三：有媒体将报道聚焦即将于6月1日起施行的新规，强调新规要求外卖平台对外卖商家进行“实地核查”，不能仅做形式审查；网店名称必须与实体招牌一致；无堂食商家须标注“无堂食”标识；倡导“互联网+明厨亮灶”。

【网民观点】

@陈小邪：罚单是开了，但关键看执行。以前也罚过，过段时间又死灰复燃。希望这次真的能落实到位，别让平台交完罚款继续睁一只眼闭一只眼。

@幸运橘子糖：作为外卖骑手，哪条街哪个小区有什么店我最清楚，有些店地址根本对不上，卫生差得不行。

@声音：这种幽灵外卖都存在重大食品安全隐患，必须重罚。

【事件延伸】

35.97亿元，这是市场监管总局对7家电商平台开出的史上最大罚单，也是一记振聋发聩的警钟。67604家“幽灵店铺”、360万单违规转单、消费者花252元买的蛋糕实际制作者售卖价格不足80元——这些触目惊心的数字背后，是平台长期“只赚钱不守门”的系统性失责，是消费者被蒙在鼓里的知情权与健康权的双重缺失。

问题出在哪里？首先，平台审核形同虚设。食品经营许可证伪造、门店照片PS、实体地址造假，平台却“上传证件即可通过”，甚至无证也让入驻。这种闭着眼睛审核的做法，等于亲手把“定时炸弹”送上消费者的餐桌。并且，转单链条刻意遮蔽。订单经平台抽佣后一键转发至转单平台，价低者得，制作端被迫极限压缩成本，植物奶油冒充动物奶油、水果罐头替代新鲜草莓，食品安全底线荡然无存。更重要的是，违法成本与收益严重倒挂。过去“打包封顶”式的处罚让平台有恃无恐，35.97亿元罚单虽是历史最大，但相较于平台万亿级营收仍需形成持续震慑。

对此，笔者提出三条建议：其一，严格落实一店一罚、穿透追责。新规要求平台对商家资质进行实质性审查并与省级数据核验比对，必须做到“看证更核实”，杜绝形式审查。对违法企业和负责人实行“双罚制”，让决策者真正感到“肉疼”。其二，全链条透明化。倡导“互联网+明厨亮灶”，无堂食商家必须标注“无堂食”标识，消费者可通过App实时查看后厨，让阳光成为最好的消毒剂。其三，激活社会共治。推广上海等地骑手举报奖励机制，最高奖励50万元，同时在“随申办”等平台上线餐饮脸谱查询和一键举报功能，让每一位消费者、每一位骑手都成为食品安全的“哨兵”。

（坤 源）

热点事件之二：

OPPO就母亲节营销文案致歉

【事件概况】

母亲节前夕，OPPO发布营销文案引发热议，该文案以子女视角调侃母亲追星，将饭圈“老公”称谓嫁接至家庭伦理语境，迅速引爆舆论。当晚OPPO紧急致歉并下架物料，但道歉博文开启精选评论，仅展示17条评论，被指“假道歉、真控评”。5月10日中国广告协会发倡议抵制低俗玩梗，武汉大学也发布相关声明；5月11日OPPO二度致歉，承认“麻木且傲慢”，宣布中国区业务负责人段要辉职级直降两级、冻结调薪36个月，多名高管同步受罚。

该事件在网上引发热议，数据分析显示，截至5月12日，该事件微博话题单日阅读量突破2.3亿，话题讨论量超18万，其中微博和短视频平台成为热度最高的媒体渠道和平台，媒体报道和网友评论主要围绕“OPPO、母亲节文案、追星、偏见、不妥”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：多家媒体报道了“OPPO母亲节营销文案惹争议”的事件。评论指出，从2022年直播辱客、2026年新机低俗玩梗到本次母亲节伦理争议，本质都是“以伦理换流量、把争议当话题”的旧疾复发。工信部专家盘和林的判断一针见血：一旦文案击穿公众情感底线，热度瞬间转化为怒火，“流量到手，品牌受伤”。

视角二：针对此事件，中国广告协会发布行业倡议，明确抵制扭曲亲情、调侃家庭、低俗玩梗、刻意出位的营销行为，强调广告创意应厘清创新与无底线炒作的界限，摒弃“唯流量论”。文章指出，创意可以新颖，但绝不能违背主流认知与社会公序良俗。

【网民观点】

@永远不要放弃：OPPO在道歉吗？不，OPPO在辩护。

@kikiwang：母亲节本是感恩母爱的温情节点，你用饭圈烂梗解构家庭伦理，把“老公”这种有法律和道德重量的词拿来玩梗，这不是创新，这是对所有母亲的冒犯。

@小叶子：我觉得大家反应有点过激了，文案的本意是说母亲可以不仅仅被定义为抚养孩子的角色，还可以有多种活法，并不是恶意的调侃。

【事件延伸】

近日OPPO母亲节文案翻车事件引发人们思考，品牌在策划时追求出圈、新颖，将饭圈“老公”梗视为高流量素材，却忽视了一个问题——当一个梗在圈层内被反复使用，决策者会高估其在大众语境中的可接受度。更致命的是，OPPO奉行“黑红也是红”的流量逻辑，将争议等同于关注，把冒犯包装为创意。然而，行为心理学中的“负面偏好效应”表明：消费者对品牌的负面记忆强度是正面记忆的2—3倍，一次伦理翻车对品牌资产的损耗，远超十次成功营销的积累。

从另一个角度看，此次翻车触碰了“社会认同理论”与“道德直觉”的双重红线。母亲节是全民共情的神圣时间节点，公众在此场景下的道德敏感度被极大激活。塔子夫的道德直觉理论指出，人们对“乱伦暗示”“家庭关系戏谑”有近乎本能的厌恶反应——这不是理性判断，而是进化赋予的道德直觉。OPPO恰恰在最不该玩梗的场景玩了最危险的梗，触发了公众的“道德愤怒”，这比普通吐槽更具传播力和破坏力。

而OPPO在事发之后精选评论的操作更是暴露了认知失调下的防御本能。品牌在面对与自我认知矛盾的批评时，本能地选择屏蔽而非接纳，试图维护“我们是好品牌”的自我形象。然而，压制信息只会强化信念，OPPO越控评，公众越愤怒。

归根结底，真诚才是最顶级的公关方式。品牌可以追逐创新，但必须敬畏伦理；可以玩梗，但不能玩火。毕竟，消费者或许会原谅一次失误，但绝不会原谅一次傲慢。

（坤 源）

热点事件之三：

央视曝光仅退款敲诈套路

【事件概况】

近日，央视新闻曝光一起典型电商恶意下单敲诈案件。男子陈某利用电商平台“仅退款”机制，总结出“三步走”作案套路——第一步试探性下单，发货后申请仅退款；第二步遭拒后以“质量瑕疵”“好评返现”等虚假理由向市场监管部门投诉施压；第三步通过营业执照查找商家全部关联店铺，批量大额下单后立即申请仅退款，迫使商家陷入“发货亏本、不发货违规”的两难境地，进而索要“和解费”。经查，陈某在2022年4月至2025年5月三年间，针对900余家网店恶意下单2700余次，累计恶意下单金额超1000万元，造成商家技术服务费损失6.2万余元，另索得“和解费”6400余元。江阴市人民法院以破坏生产经营罪判处陈某有期徒刑一年六个月，判决已生效。

值得关注的是，此类案件并非孤例。同期曝光的还有：买家袁某某虚构事实骗取榴莲退款被行政拘留；买家刘某半年内仅退款225单并掉包快递转卖获利近9万元，已被定性为刑事案件。今年4月，淘宝、京东、拼多多、抖音等平台已相继宣布不再主动介入消费者收货后的仅退款申请；2月1日起《网络交易平台规则监督管理办法》正式施行。

该事件引发媒体报道及网友关注，“央视曝光仅退款敲诈套路”话题冲上热搜高位，截至5月13日，微博话题阅读量和相关短视频播放量均破亿，其中客户端和短视频平台成为热度最高的媒体渠道和平台，媒体报道和网友评论主要围绕“仅退款、敲诈、电商、获刑”等关键词展开。

【媒体视角】

视角一：央视新闻报道了“2700次恶意下单仅退款男子获刑”一事，评论强调，“仅退款”本为保护消费者权益而设，但当它被异化为敲诈工具，伤害的不仅是900多家中小商家的切身利益，更是整个电商生态的信任根基。

视角二：《法治日报》聚焦江阴法院的裁判要旨——破坏生产经营罪的“其他方法”不再局限于物理性毁坏生产资料，应当包括非物理性破坏生产经营的行为。这一裁判为类似案件提供了清晰的借鉴，也向所有企图利用平台规则漏洞谋取不正当利益者发出了严厉警告：互联网不是法外之地，规则的另一面是法律的底线。

【网民观点】

@正义的云朵：说明平台的规则也有漏洞，坑商家。

@知了vs积木：做电商的看到这条新闻眼泪都下来了。我们就是那个曹先生，被仅退款逼到交“和解费”的那种。平台申诉成功率低得可怜，维权成本比损失还高。现在终于有人管了，但管得太晚了！

@SherryLee：仅退款的初衷没问题，生鲜、低价商品确实需要这个功能。问题是平台把审核权全揽了自己又不好好审，AI一键通过，商家申诉无门。

【事件延伸】

央视曝光的陈某案，以2700次恶意下单、1000万流水、900余家受害店铺的惊人数字，撕开了电商“仅退款”规则被滥用的遮羞布。

问题何在？第一，平台审核形同虚设。仅退款从“协商式”退化为“强制式”，商家无权拒绝、申诉无门，平台以AI一键裁决取代人工审核，让恶意退款畅通无阻。第二，违法成本严重倒挂。陈某索取的“和解费”每次仅几百元，多数商家因维权成本远超损失而选择妥协，客观上纵容了犯罪。第三，规则设计存在结构性缺陷。平台将举证责任完全转嫁商家，却未对消费者端建立有效的信用约束与惩戒机制，导致了维权高代价的畸形格局。

对此，三策并举方能根治。第一，司法亮剑常态化。本案以破坏生产经营罪定罪，为惩治“滥用规则型”网络犯罪树立了标杆，应加大类似案件的宣传力度，形成强震慑。第二，平台责任压实化。依据2026年2月施行的《网络交易平台规则监督管理办法》，平台须建立恶意行为识别机制，对高频仅退款账户实施风控拦截，同时保障商家充足的举证与申诉权利。第三，信用惩戒制度化。建立跨平台“恶意买家黑名单”，让一次失信者在全网受限；同时推广商家联盟互助机制，降低单兵维权成本。

总之，“仅退款”的善意，不该成为作恶者的提款机。唯有让规则回归保护诚信的本义，让违法者付出相应代价，电商生态才能真正行稳致远。

（坤 源）

『碳板跑鞋校园热』 青少年日常穿搭有健康风险

本报记者 卢 岳 □ 王鑫坤

日前，全国各地的马拉松赛事如雨后春笋般涌现。据了解，碳板跑鞋凭借其创新性的材料、技术与性能，早已成为专业马拉松赛道上不可或缺的竞速神器。据《全民健身计划（2021—2025年）》报告数据显示，2025年全国马拉松赛事超2500场，直接拉动碳板跑鞋年需求增量超300万双。

值得注意的是，近年来碳板跑鞋也成功破圈，成为大众跑者与青少年群体追捧的“网红装备”。相关数据显示，2026年国内碳板跑鞋市场持续扩容，销量与渗透率再创新高。在热潮背后，不少青少年在校园的跟风穿着引发社会各界关注，其背后潜藏的健康隐患也不容忽视。

技术升级新品不断 碳板跑鞋市场爆发式增长

据悉，碳板跑鞋是指在跑鞋中底部嵌入碳纤维板的专业竞速鞋，由超临界发泡材料制成，具备质量轻、坚韧、有弹性、耐疲劳性等特点。记者在特步、耐克、阿迪达斯等店铺调查看到，碳板跑鞋的种类按碳板厚度可分为 3—5毫米、5—8毫米、8—12毫米三类；按用途可分为专业竞速款、大众训练款等。

此外记者发现，在如今国内的碳板跑鞋市场中，国产品牌凭借更加亲民的价格占据较大市场份额，诸如特步、李宁、安踏等，价格区间在499元至1299元；而国际品牌如耐克、阿迪达斯等则继续发展高端市场，相关产品价格大多在1500-2500元。值得关注的是，除却价格层面，这些行业龙头品牌核心技术发展的趋势也各不相同。今年以来，李宁、阿迪达斯、特步等品牌凭借技术革新不断推出新品，在保证碳板跑鞋基础功能的同时，致力于营造差异化的功能体验。

在耐用性方面，特步力求克服消费者需“高频换鞋”的问题。其新品升级款特步360X 3.0首创BT400柔态碳板，采用玄武岩纤维与碳纤维复合材质，拥有高韧性优势。在极限状态下，产品可弯折次数超100万次，耐用性达到普通碳板的10倍，具备2000公里级耐磨表现；而在使用能效方面，阿迪达斯于4月24日发布新品ADIZERO ADIOS PRO EVO 3，主打极致轻量化和高效推进，是专为顶级马拉松精英选手打造的“一次性”比赛利器。产品采用Lightstrike Pro Evo 泡棉及无拖沓感氮气发泡中底设计，能够提升跑步竞技性能1.6%、前掌能量回馈11%；李宁则聚焦大众市场，努力在舒适度体验上实现创新。其新品飞电 6C宣称适配大众跑者全场景需求，产品鞋面材质为MONO纱，透气率可提升35%，10公里长跑后鞋内湿度可降低40%。并且在版型设计上，产品于前掌加宽1.5毫米、后跟加宽2.5毫米，着重适配亚洲脚型，以降低磨泡率。

Business Research数据显示，2026年全球碳板跑鞋市场价值预计可达136亿美元，年复合增长率为3.68%；另据QYResearch报告调研统计，2025年中国碳板跑鞋市场销售额达到28.44亿元，预计2032年将达到40.62亿元，年复合增长率则为5.3%。

在国内碳板跑鞋市场持续扩大的背景下，记者也观察到，青少年群体正逐渐成为拉动碳板跑鞋消费增长的主力军。

“体测神器”风靡校园 长期穿着或引发健康风险

记者了解到，在抖音、小红书平台上，部分碳板跑鞋相关话题播放量、讨论度已超亿次，高颜值外观与“体测神器”标签吸引年轻群体追捧。《2025—2030年中国跑鞋产业运行态势及投资规划深度研究报告》也指出，中考体育的刚性要求催生了全新的消费需求。当前，14—16岁学生群体成为体测跑鞋的核心用户，而碳板跑鞋在体测场景中的渗透率已达35%。记者在京东、淘宝等平台看到，以“体测神器”“中考体测跑鞋”等关键词进行搜索，检索到关联产品几乎全部为碳板跑鞋，部分热销单品销量超10万双。

那么，这个“体测神器”真有这么“神”吗？据《应用生理学杂志》研究表明，碳板跑鞋仅对配速4分45秒/公里以内的跑者有提速效果，对日常体育课、体测的普通青少年并无实质帮助，且长期穿着会弱化足踝力量与核心肌群训练，导致自身运动能力下降。

“好看就好了，普通学生其实都不是很在乎它的功能性。”北京市初二学生孙萌是购买碳板跑鞋的“常客”，她告诉记者，目前市场上的碳板跑鞋会在外观上下大功夫，通过绚丽的色彩、帅气的版型来吸引青少年购买，“一开始就是觉得时髦就买了一双，后来因为参加了田径队，比赛时偶尔需要穿就多买了一些。原先碳板跑鞋只是在体育生群体里较为普及，不知从什么时候开始大家日常上学也会买来穿。”现在已出现“无碳板不潮流”等不良现象。“孩子说班里同学都有，非要买一双，要平时上学也天天穿。结果一千元往上的鞋，穿两个月就坏了。”北京市家长张红接受采访时无奈地表示。

对此，马拉松爱好者季先生指出，即便市场上已有企业开始研究适宜青少年的碳板跑鞋，但是目前来看，碳板跑鞋仍不适宜青少年长时间穿着。“我买碳板跑鞋也就比赛的时候会穿，使用一段时间膝盖、脚踝和脚底板就会很痛。成人尚且如此，对青少年来说，若不注意极有可能出现健康风险。”季先生表示。

据国家卫健委2026年儿童足脊健康监测数据显示，我国4—12岁儿童足部畸形发生率达18.7%，其中73%与长期穿错鞋直接相关；中国教育科学研究院2026年相关研究也证实：长期穿碳板跑鞋的孩子，足弓肌肉发育迟缓率达61%，比穿普通鞋的孩子高出3倍。

行业发展需标准先行 多方聚力呵护青少年成长

“《体育强国建设纲要》《关于加快现代轻工产业体系建设的指导意见》中明确支持高性能运动鞋研发，鼓励突破碳纤维、超临界发泡核心技术。可以看到，碳板跑鞋行业未来增长潜力巨大，但前提是走实走深规范化道路。”广州豪富科技股份有限公司董事长张荔表示。记者看到，在现行法规中，碳板跑鞋虽然受到《产品质量法》《消费者权益保护法》及体育用品通用标准约束，但国内针对青少年碳板跑鞋这一细分领域尚无强制性国标。“在我看来，标准空白主要集中在三点：一是针对青少年使用碳板跑鞋的足部发育保护标准缺失，未对鞋底刚性、跟高、回弹率设年龄分层限值；二是营销话术监管缺位，‘体考神器’‘日常可穿’等夸大宣传缺乏专项约束；三是产品同质化严重，多数品牌扎堆‘厚底+碳板’公式，技术路径雷同，真正针对中底材料创新、足型数据库建设、青少年专属鞋楦研发等方面的投入反而不足。”张荔说。

业内人士建议，除了应对高强度的训练与正式比赛，青少年穿着碳板跑鞋的时长每日不应超过2小时，且应避免在非运动场景穿着。此外，14岁以下青少年不建议使用碳板跑鞋。碳板跑鞋本质是竞速装备，核心场景锁定在马拉松、路跑赛事及精英运动员的高强度训练。青少年追捧碳板跑鞋，表面是“装备竞赛”，深层是社交货币与应试焦虑的双重驱动。一方面，碳板鞋外观科技感强、品牌辨识度高，已成为校园圈层认同的符号，同学间的攀比和谈资属性远大于运动属性；另一方面，商家精准收割家长焦虑，以“体考专用”“中考必备”为噱头，将专业竞速鞋包装成“万能鞋”，模糊了装备与能力的界限。

在张荔看来，要保障青少年的权益、呵护其成长，关键在于培养孩子正确观念，把“装备认知”拉回“运动本体”，“家长与学校要传递一个核心逻辑：跑鞋是辅助工具，不是成绩替身。应引导孩子理解不同鞋款的功能分区——日常训练穿缓震稳定鞋，体测比赛按需使用竞速鞋，建立‘鞋服从于人、人驾驭鞋’的意识，而非被营销话术误导。”

“除此之外，主管部门也应联合运动医学机构出台青少年运动鞋技术指引，明确碳板鞋的适用年龄与场景标识；品牌方需从‘堆料竞赛’转向‘人体工学深耕’，建立分龄、分足型、分训练周期的产品矩阵；渠道端则要规范导购话术，对误导性销售建立追责机制，让专业装备回归专业赛道。”张荔也补充道，“碳板跑鞋是体育科技进步的产物，唯有坚守安全底线、理性消费、规范发展原则，平衡科技赋能与健康权益，才能让碳板跑鞋回归专业本质，实现产业高质量发展。”

公告栏

北京盛世嘉国际拍卖有限公司拍卖公告

受相关机构委托，北京盛世嘉国际拍卖有限公司与北京市海淀区甲关村地区企业联合会联合举办“爱之风四季爱心慈善活动之春风送情—社区老年大学书画组捐赠的书画一批专场慈善拍卖会”。本场慈善专场拍卖会拍卖标的为社区老年大学书画组捐赠的书画一批。拍卖募集资金将用于地区困难家庭的救助与帮扶。

拍卖时间：2026年5月25日15:30

拍卖地点：我公司慈善专场拍卖大厅

预展时间、地点及方式：自拍卖公告发布之日起至2026年5月22日16:00时止（工作日时间）；预展地点为本公司，预展方式为标的实物集中预展，有意者请事先与本公司联系预展事宜。

竞买登记程序：请有意者须交纳竞买保证金200元，并填写竞买登记手续，以取得竞买资格。

公司地址：北京市朝阳区北京香颂222号楼1203

联系人：祁女士、闫女士

咨询电话：010—67729435

网址：www.ssj123.com

拍卖公告

受委托，我司定于2026年5月22日（星期五）下午3:00在中拍平台以增价方式对以下标的依法进行公开网络拍卖，现公告如下：一、拍卖标的（不含车牌）：1、粤CZJ977奥迪牌FV7281BDCWG，起拍价56000，竞买保证金8000元 2、粤CZJ395 丰田牌GTM6481ASLS，起拍价38700，竞买保证金8000元。二、报名和保证金缴纳。意买人自公告之日起至标的拍卖结束前均可网上报名参与竞拍，但须保证有足够的时间进行以下操作：线下缴纳保证金并确认到账，在中拍平台注册认证、报名，拍卖人确认竞买资格，完成上述竞买手续后方可参加竞拍。保证金缴纳账户（转账时请备注标的序号）：【户名：珠海市金平拍卖有限公司】【开户银行：中国建设银行珠海行溪支行】【账号：44001642235053006854】三、其他说明。1.本次拍卖是以标的现状进行拍卖。拍卖人已经在拍卖会前向竞买人充分展示了拍卖标的涉及的文书材料和标的的实际状况，意向竞买人在规定的展示期间内，已对标的进行了了解、咨询，自愿参加本次拍卖会。2.中拍平台将于2021年6月1日起收取软件使用费，具体标准及执行规则见《平台收费规则》，产生的费用由竞买人自行至中拍平台中支付。四、标的展示、咨询。展示时间：2026年5月18—20日。展示地点：广东省珠海市横琴新区十字门大道338号停车场。看车联系人：陆小姐13527236264。拍卖咨询电话：申小姐13823080123。拍卖公司地址：广东省珠海市香洲区兴国街4号中立信大厦907室。

珠海市金平拍卖有限公司

2026年5月14日

邓州市古城街道住宅项目房地产开发意向合伙人拟公开征集拍卖公告

为盘活国有土地资源，推进项目开发建设，实现国有资产保值增值，邓州市渠首农业科技发展有限公司委托我司公开征集本项目房地产开发意向合伙人，现将有关事项公告如下：一、项目概况。本项目位于邓州市古城街道南阳路南侧、卫生路西侧，包含两宗国有出让建设用地，总占地14.44亩，土地使用权终止日期至2095年11月，权属清晰、无任何纠纷。1.DT(2025)3号宗地：占地5326.13㎡，容积率≤1.8。2.DT(2025)4号宗地：占地4301.64㎡，容积率≤1.8。规划指标：建筑限高≤36米，建筑密度≤30%，绿地率≥35%，规划建设多层、低密度高品质住宅。项目地段优越，配套成熟，市场稳定，投资前景良好。二、合作模式。业主单位以现有土地及全部前期投入作价出资，合作方以全额货币资金投入，负责项目建设、施工、销售、运营全流程。合作方签订协议当日整纳合作保证金300万元，项目收益按照双方实际投资比例分配。三、意向合伙人资格要求。1.具备独立法人资格，资信良好，无失信及重大违法违规记录；2.具备房地产开发资质，具备全过力及完整项目操盘能力证，全达可本项目合作方案，可按时足额投入项目资金；4.具备本地开发经验，优质项目业绩的企业优先遴选。四、报名时间及所需资料。报名时间：2026年5月14日至2026年6月10日（工作日受理）报名资料：企业营业执照、法人身份证明、开发资质证明、资金实力证明等全套资料（加盖企业公章）。五、遴选规则。资格审核合格后，若仅1家意向单位，按评估报告价格协议合作；若2家及以上意向单位，采取网络竞拍，价高者得方式确定最终合作伙伴。六、对公账号信息。开户称：邓州市渠首农业科技发展有限公司。开户银行：中国农业银行股份有限公司邓州市支行。银行账号：622848158956123456 78。七、联系方式。项目业主单位：邓州市渠首农业科技发展有限公司。联系人：曾先生。联系电话：13503874587。拍卖公司联系电话：18836786887。

河南省天赐拍卖有限公司

2026年5月14日

拍租公告

受委托我公司定于2026年6月12日下午14:00，在遵义市红花岗区大兴路42号本公司会议室公开拍租以下标的：1、贵州省遵义市红花岗区金鼎山镇金鼎文旅特色小镇项目，租赁期15年，面积16240.49㎡，租金按2.4元/平方米/月计算。招租经营业态：康养、旅居、避暑、商业类业态。展示时间、地点：2026年5月15日至2026年6月11日、标的物所在地。报名时间：公告之日起至2026年6月11日17:00止。报名地点：贵州省遵义市红花岗区厚德拍卖有限公司（红花岗区大兴路42号）。报名须知：具有民事行为能力的企业均可参加本次拍租，报名时请携带效证件报名，报名缴纳资料报名费及履约保证金。联系电话：13908521119、18585255912。

贵州省遵义市红花岗区厚德拍卖有限公司

2026年5月15日

注销公告

梅河口市张家村养猪协会，统一社会信用代码：51220581569622980J，经研究决议，拟向社会团体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，联系人：鲁红春，联系电话：15043571778，特此公告。

遗失声明：海拉尔区异度空间烤吧（统一社会信用代码：92150702MA0QQQFC7C）遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明：武宁县连润贸易有限公司遗失公章：3604230115291，法人章（连兴润印）：3604230115293，声明作废。

遗失声明：天津凯心科技有限公司（统一社会信用代码：91120222MACYNXNT93）遗失公章、财务专用章、法人章（张凤敏）各一枚，声明作废。

遗失声明：蒲沧晓庆进出口贸易有限公司，统一社会信用代码：91530828MADDQT1BX3，不慎遗失公章（编码：5327002091273）财务章（编码：5327002091274）法人私章“陈晓庆”（编码：5327002091275）各壹枚，登报作废。

遗失声明：北京世纪柏瑞文化有限责任公司（统一社会信用代码：91110106MA03424D9J）（工商注册号：110106011820020）不慎遗失营业执照正本、副本，公章，财务专用章，合同专用章，发票专用章，法人章各一枚，声明作废。

遗失声明：北京锦道系统集成有限公司（统一社会信用代码：91110116MAOOCTMW33）遗失营业执照正、副本，声明作废。

遗失声明：台前县鸿发商贸有限公司（统一社会信用代码：91410927MADF6CQ48R）遗失公章、财务专用章、合同专用章、发票专用章各一枚，声明作废。

遗失声明：永康市悦鑫五金制品厂遗失公章，编码：3307841005247O，声明作废。

遗失声明：甘谷县大石镇李川村股份经济合作社遗失甘谷县大石镇李川村股份经济合作社户许可证，帐号：11031012200001407 7，核准号：8253000743801，声明作废。

作废声明：北京莱鸟空间商贸有限公司（统一社会信用代码：91110114MABMT5BB7W）作废财务专用章一枚，特此声明。

遗失声明：嵊州市曹建筑劳务有限公司（统一社会信用代码：91421002MAK6WEDP9K）遗失公章：4210023004635 2，声明作废。

遗失声明：米脂县印斗镇高家坬村集体经济组织遗失财务章，编码：6108270028098，声明作废。

遗失声明：永城市旭熙家居有限公司（统一社会信用代码：91411481MAE8UUK29A）遗失备案公章、财务章、法人章（李亚茹）各一枚，声明作废。

遗失声明：松原市汇财投资服务有限公司（注册号：220721000009367）遗失公章：2207010003282、财务章：2207010005283、法人章（刘嘉）：2207010003284，声明作废。

遗失声明：甘肃边城疆域文化发展有限公司（统一社会信用代码：91620982MA7413XB77）遗失公章、法人章（杜栋）各一枚，声明作废。

遗失声明：吴川市海滨福明猪店遗失《食品经营许可证》副本，许可证编号：JY14408031113428，声明作废。

遗失声明：肃弥县卓镇恒通电器商店（统一社会信用代码：92150921MA0NNAEE4G）遗失公章、财务章、法人章（王喜琴）各一枚，声明作废。

遗失声明：河南纽迈特科技有限公司（统一社会信用代码：91411025MA44KJHFXB）遗失公章：4110250016432、财务章：4110250016433、合同章：4110250016434、法人章（任俊涛印）：4110250016435，声明作废。

遗失声明：宇谷新优职业技能培训学校有限公司于2025年5月30日遗失公章备案号430124017889，财务备案号430124017490，法人章李惠存备案号430124171492，声明作废。

遗失声明：本人王良，不慎将与哈尔滨南十六金龙商厦有限公司签订的合同编号2023-A208的《经营设施（柜台）使用合同》及《补充协议》原件全部遗失，声明作废。

遗失声明：本人王良，不慎将与哈尔滨南十六金龙商厦有限公司签订的合同编号2023-A209的《经营设施（柜台）使用合同》及《补充协议》原件全部遗失，声明作废。

遗失声明：北京市房山区琉璃河镇敬老院（统一社会信用代码：12110111769356604J，组织机构代码证：76935660-4）不慎将银行开户许可证遗失。开户行：中国农业银行股份有限公司北京良乡支行，账号：11100501040001253，开户许可证核准号：J1000150750802，特此声明作废。

遗失声明：天津市河西区林泽美发店（个体工商户）遗失卫生许可证副本，证号：津(河西)审公证字[2024]第告318号，声明作废。

遗失声明：华润科伦医药（广安）有限公司遗失法人章（杨兴林），编码：5116215040583，声明作废。

作废声明：北京中科德贤技术有限公司（统一社会信用代码：91110106MA01WW8946）作废财务专用章一枚，特此声明。

登报电话：13080793002