聚焦2026金斧中国家具产品创新、材料创新大赛

中国家具协会举办“设计云享会”

□ 本报记者 陆 俊

近日，由中国家具协会设计工作委员会主办的“设计云享会——2026金斧中国家居产品创新、材料创新大赛”线上交流活动成功举办并通过腾讯会议与视频号进行同步直播。中国家具协会理事长徐祥楠出席活动，中国家具协会副理事长兼秘书长、设计委主任屠祺出席并致辞。

设计委副主任、清华大学美术学院环境艺术设计系主任于历战主持活动。设计委副主任、多少Moreless家具创始人侯正光，设计委委员、南京林业大学教授陈于书，设计委委员、顺德职业技术大学副教授谢穗坚，设计委委员、永艺家具股份有限公司研究院副院长刘拥华，知了Home新媒体创始人刘朗参与讨论。活动围绕金斧大赛二十周年发展、家具产品创新、前沿材料创新、知识产权保护、AI设计应用等议题深度研讨，为行业高质量发展梳理创新路径，吸引全国家具企业、设计师、院校师生及媒体线上同步观看交流。

设计成为产业转型核心引擎

屠祺在致辞中表示，2026年恰逢金斧大赛创办二十周年，二十年间金斧大赛持续锚定原创设计，致力于以设计带动产业创新发展，见证中国家具产业从粗放制造迈向原创创新的完整蜕变。

当下行业市场机遇与挑战并存，设计成为企业生存、产业升级的核心引擎。她对本次设计云享会搭建常态化交流平台的价值予以高度认可，期许与会专家围绕产品、材料创新碰撞真知，以赛事为抓手持续激活行业原创活力，为九月上海举办的金斧大赛预热造势，引导全行业深耕创新赛道，依靠设计力量突破市场困局。

创新是企业生存底线

本次深度讨论环节由于历战担任话题主持，率先抛出系列核心议题，开启整场思想研讨。他回顾了二十年前国内家具产业“大而不强”的发展情况下，金斧大赛于2006年顺势诞生，自创立之初便肩负打破山寨困局、扶持原创设计的使命，用二十年时间验证了“押注原创”的前瞻性。他直言，如今市场环境下，缺乏创新设计等同于自绝于市场，创新已经从加分项变为企业生存底线。同时他指出，高校设计教育曾存在脱离产业的短板，艺术类院校侧重概念研究，农林、职业院校更贴合产业实操，两类院校应互补协同；AI技术加速设计迭代、降低创作门槛，但行业更需坚守设计以人为本的本质，共同提升金斧大赛的权威性、含金量与行业实效，真正以赛事引领产业创新风向。

以克制设计应对行业转型阵痛

作为金斧大赛亲历者，侯正光分享多年品牌实践感悟。他谈到，行业高速增长红利期已落幕，粗放扩张模式难以为继，行业遇冷阶段，设计的价值从锦上添花转为雪中送炭。其品牌深耕“少则得多则惑”极简哲学，反思市场热潮下盲目跟风的过度设计，坚持所有产品创新必须建立在真实生活需求之上。品牌今年迎来18周年，将推出竹材系列创新产品并举办专题展览。竹材料可持续、轻量化的特性是品牌核心创新方向，同时布局海外竹家具研发，打通材料创新海内外落地路径。他呼吁行业以同理心看待产业转型阵痛，在商业诉求与设计理想间寻找平衡，拒绝无理由的冗余设计。

大赛迭代印证创新逻辑从创意落地产业

陈于书结合多年赛事评审经验，将金斧大赛二十年发展划分为三个阶段，清晰梳理行业创新认知变迁：早期赛事重在发掘原创人才、建立行业设计标准；中期聚焦结构、工艺、新材料落地；现阶段评审覆盖量产、市场价值、全生命周期。赛事也细分出产品创新、材料创新独立赛道。她提出家具创新核心准则——“看见人、理解人、成全人”，伴随生活方式变革，“去客厅化”、家电一体化等新场景持续重塑家具定义，智能设计应做减法，摒弃功能堆砌。

同时，她指出国内设计教育现存短板：教材多引用海外案例，本土优秀原创作品缺少系统收录。呼吁设计师为原创产品赋予专属名称，打造本土设计辨识度，补齐国内设计话语体系短板，以产学研协同夯实产业创新根基。

产业集群倒逼企业走原创创新之路

立足顺德家具产业集群一线观察，谢穗坚表示行业寒冬之下，AI算力加持、知识产权监管收紧成为推动创新的核心契机。过去模仿爆款的生存模式已行不通，行业被迫从价格战转向价值战。金斧大赛为制造企业搭建原创展示、学习交流的权威平台，有效带动产业集群重视材料与产品研发。职业院校依托产地优势深耕产教融合，直面企业真实需求输出应用型设计人才，未来将持续联动企业开发低碳、新型环保材料家具，以落地化创新助力中小制造企业转型。

打通产学研 以人体工学、智能化实现全链路创新

从制造企业一线视角，刘拥华分享产业端创新实践：家具企业创新已从单一外观改良，延伸至人体工学、智能交互、可持续材料全链路。以办公椅为例，品牌摒弃外观模仿，围绕用户健康舒适需求深耕功能创新。他发出产学研联动邀约，欢迎高校师生走进制造车间实地考察，企业将常态化组织院校实地研学，打通设计创意与生产制造的壁垒，同时鼓励行业企业踊跃参与金斧大赛，以赛事检验产品、材料创新成果，借助赛事平台对接市场资源。

传播赋能原创 放大创新与大赛行业声量

刘朗从媒体传播维度分享观点，他提出优质原创设计、新材料创新成果需要专业媒体搭建传播通道，破除行业“好酒无人知”困境。新媒体可深度挖掘金斧大赛参赛作品背后的设计逻辑、材料研发故事，面向经销商、消费者、设计师多圈层传递原创价值，扭转市场只重低价、忽视原创设计成本的认知，助力创新产品完成从赛场到市场的转化，持续扩大金斧大赛在终端市场、大众消费端的影响力。

创新是家具产业穿越周期、迈向高质量发展的重要路径。本次云享会为2026金斧中国家居产品创新、材料创新大赛进行行业预热。金斧大赛创办二十载，是国内家具行业权威国家级原创赛事，今年大赛将落地9月上海第三十一届中国国际家具展览会现场，分设产品创新、材料创新两大独立赛道，面向全国企业、设计师、院校征集具备自主知识产权、兼具工艺价值与市场潜力的创新作品。中国家具协会呼吁全国家具制造企业、原创设计师、高校设计团队积极参赛，以设计为斧、以材料为基，共同书写中国家具原创创新全新篇章。

拆解国产高端实木地板突围逻辑

——访天格董事长助理兼市场部部长金涛

在天格品牌定位升级为中国高端实木地板两周年前夕，笔者围绕战略取舍、行业乱象、进口品牌竞争、用户隐性需求、核心竞争壁垒、行业长远发展六大核心维度，采访了天格董事长助理兼市场部部长金涛。他完整解读了天格跳出地暖实木细分赛道、打造国产高端实木地板标杆的底层逻辑与落地布局。

战略取舍：跳出地暖舒适区，拆解品牌升级底层决策逻辑

天格自1993年创立，深耕实木地板行业三十余年；2002年率先推出地暖实木地板，深耕二十余年稳居该细分赛道头部，长期在消费者心中形成“天格=地暖实木地板”的固化认知。本次主动放弃成熟细分赛道标签、全面进军高端实木地板全域市场，是一次关键战略迭代，核心围绕市场定位、用户圈层、产品研发完成三重取舍，打开全新增量空间。

金涛：舍单一功能标签，换全域高端价值增量。地暖实木地板的核心优势是高稳定性，兼具耐地暖、抗潮湿特性，本质属于第三代高端实木地板，早已突破单纯功能建材范畴，升级为集高端材质、工艺、安装、服务、质保于一体的地面家居。但固守“地暖实木地板”标签会限制市场扩容，南方沿海、大湾区大量无地暖需求的改善型用户，会误认为产品仅适配采暖场景，错把高防潮、高稳定核心优势当成性能过剩，错失优质产品。本次定位升级本质是舍功能细分，得全域市场，剥离“地暖”单一功能标签后，产品价值回归高端实木本身，目标用户从地暖家庭扩容至精装换新、适老改造、婚房装修、局部改造等全类型改善家庭，彻底打开增量市场；研发端不再局限地暖性能优化，围绕全地域、全居住场景打磨高端实木综合价值，完成从功能单品到高端人居解决方案的转型。

标准破伪：出台五大高端标准，根治行业高端营销乱象

当下实木地板行业缺少统一高端评判国标，大量品牌炒作“高端”概念、同质化营销，消费者难以区分真伪高端。针对行业痛点，天格同步推出《中国高端实木地板五大标准》，以可量化、可核验、可感知的落地动作，区分真高端与营销噱头。

金涛：高端是全流程落地体系，而非营销形容词。天格在品牌升级初期便明确，高端不能仅作为宣传话术，必须形成完整、可落地、可检验的标准化体系。《五大标准》是行业首个覆盖用户需求、智能制造、终端服务的端到端全流程价值规范，配套详实落地细则，每一项服务、保障均有实际落地数据支撑。高端服务标准化，明确地面、墙面预处理规范、专用施工工具、标准化安装SOP，流程全程可核验；高端长效保障：设立五大服务承诺，免费拆装可置换泡水救援服务，年均为400余户业主挽回大额财产损失。常态化增值服务，2023年起全国落地免费“三保”服务（保修、保洁、保养），仅2025年服务超16000户。全套标准不靠概念造势，依靠真实服务数据、用户直观体验形成差异化，让消费者直观分辨天格实体化高端与行业虚标噱头。

国产突围：对标进口高端地板，构建本土化独家竞争护城河

过去国内高端家装长期存在“进口地板等同于高端”固有认知，进口品牌长期把持高端市场话语权。天格锚定民族高端实木地板定位，从本土环境适配、核心技术、落地服务三大维度形成差异化优势，并规划长期布局打破进口品牌垄断。

金涛：“本土技术+属地服务”，实现国货高端价值反超。行业认知变化，早年进口高端认知源于国内地板产业“大而不强”，如今国内制造工艺、设计、品控全面追赶进口品牌，叠加本地化服务优势，进口品牌市场份额持续下滑，国货品质自信全面建立。天格独有差异化优势，深耕国内三十余年，深度理解中国南北冷热干湿差异化气候环境、中式人居实木文化，沉淀二十余年高稳定实木核心技术，手握行业独有的全国总部直管安装服务站，补齐进口品牌无属地专业施工团队的短板。长期破局布局，持续研发适配中国家庭的实木产品，升级全链路服务响应效率，打造“三全高端价值格局”——审美全风格适配、功能全地域环境适用、使用全周期保障，持续缩小与进口品牌认知差距，重塑国产高端实木地板行业地位。

需求深挖：洞察改善型用户隐性高端人居诉求

天格自2022年启动大规模用户调研，走访近千户业主。调研显示：近半数选购天格的客户并无地暖需求，仍愿意为品牌高端价值买单，印证家装消费从“基础功能”向“高阶价值”升级的核心趋势。抛开环保、稳定、质保等显性卖点，深度拆解改善型用户隐藏的核心高端需求。

金涛：高端消费核心是长效宜居整体解决方案。地产、家装政策持续推动居住升级，适老化改造、精装迭代、品质住宅成为主流，用户需求完成从“有无”到“优劣”的转变：环保、耐用只是高端地板基础底线，改善型用户真正的隐性诉求，是一套适配“五恒家庭”的系统性人居解决方案。天格跳出单品思维，直击用户底层生活需求，围绕个性化审美、免维护使用、全生命周期保障做价值增值，依托国内完整产业链与自有技术、服务体系，弥补传统实木地板易变形、维保繁琐、售后碎片化等行业短板，持续推动“高端地板实木化、实木地板高端化”，全方位提升家庭长期居住品质。

壁垒拆解：解析同行难以复制的全链路核心竞争壁垒

当前地板行业内卷加剧，多数品牌跟风复刻高端服务、长效质保模式，服务同质化严重。天格形成完整全链路高端价值闭环，区别于行业短期模仿打法，从原材料、生产、安装到售后搭建独家硬核壁垒，打造不可复制品牌护城河。

金涛：以用户为核心的价值思维，是无法模仿的底层壁垒。行业对天格普遍评价为“看得懂，学不会”，核心不在于单一产品或服务，而是贯穿全产业链“用户优先”的底层经营逻辑。一是产品研发，用户需要稳定地板，自研地暖实木核心技术；二是施工交付，用户需要标准化安装，搭建全国总部直管专属安装站；三是售后保障：用户需要长效安心，落地五大服务承诺、泡水救援、年度三保增值服务。

产业赋能：前瞻3-5年行业高质量发展路径与细分场景布局

家居行业全面进入存量竞争时代，低价材质内卷成为行业通病，高端整装、豪宅定制、适老改造是未来核心增长赛道。依托《中国高端实木地板五大标准》，天格规划长期产业引领路线，推动行业从价格战转向价值竞争，同时布局多高端细分场景。

金涛：统一高端价值评价体系，引领行业跳出低价内卷。目前实木地板行业评价标准单一，仅以材种、规格定价，催生恶性价格战，企业、消费者双向受损。天格推出五大高端标准，意在建立全新行业价值评价体系，引导市场从比拼材质、价格，转向比拼工艺、服务、全周期价值，倒逼全行业转型升级。一是多细分场景差异化布局，高端豪宅赛道：推出“织间”系列、方形艺术拼花等高定实木产品，落地1V1专属铺装设计、个性化高端交付模式，已落地上海北外滩海泰顶级豪宅项目，后续全国推广。二是存量翻新赛道：上线“焕新家”系列，适配精装房局改、旧房焕新需求。三是长期服务发展方向，行业未来高端服务将走向定制化、成品化、全能化，天格持续落地“审美全风格、功能全环境、体验全周期”的三全战略，覆盖豪宅、整装、适老改造等全部改善型人居场景。（林草倚）

索菲亚NFC防伪重构信任体系

开启定制家居全链路透明化新时代

新房市场深度调整，定制家居行业全面驶入存量博弈的深水区。当每平方米399元的低价套餐席卷终端，当“ENF级”标识可以随意喷印，当品牌板材被暗中掉包成为行业潜规则，透支的不只是消费者的信任，更是整个行业的长期增长底盘。当流量红利退去，价格战的边际效益持续递减，一股向“确定性”回归的力量正在显现：消费者从追逐低价转向追求安心，品牌从规模扩张转向深耕价值。对当下的定制家居行业而言，看得见、可验证、能落地的品质确定性，正在成为穿越周期最稀缺的硬通货。

造假乱象倒逼消费转向：从追低价到求安心

对确定性的追求，是从具体的消费行为变化开始传导的。过去的增量时代，新房交付带动定制需求集中释放，消费者决策往往被低价套餐、营销噱头引导，“先定下来再说”是普遍心态。但进入存量阶段，装修用户更趋理性，也更在意每一笔支出的真实价值——比起省几百块的套餐差价，板材是不是正品、环保达不达标、售后能不能兜底，才是更核心的决策标尺。

这种转变的背后，是行业长期存在的信息差痛点。梳理大量消费者维权案例不难发现，板材造假的三重套路，始终是横亘在消费端的信任黑洞：一是整板贴皮仿冒。小厂用普通基材贴上品牌饰面，手持喷码机就能印上品牌logo与环保等级，几百块的成本就能让杂牌板“变身”品牌正品，普通消费者仅凭肉眼完全无法分辨。二是局部偷梁换柱。柜体可见部分用正品板材，背板、抽屉侧板、柜门等隐蔽位置换成低价杂牌，一套柜子下来商家能凭空多出数千利润，消费者验收时很难逐一核验。三是环保等级虚标。将E0级板材标注为ENF级，杜撰“零甲醛”“抗菌”等概念，搭配伪造的检测报告抬高售价，而普通家庭几乎不会为了验证板材专门送检。

对消费者而言，定制家居的决策成本极高，一旦踩坑不仅是财产损失，更可能埋下居家健康隐患。当套路越来越多，消费者的决策逻辑也在发生根本转变：从“找最便宜的”，转向“找最放心的”。为确定的品质付费，正在成为主流消费共识。

而对行业而言，靠低价内卷、偷工减料的老路早已走不通，跳出劣币驱逐良币的恶性循环，向品质与价值突围，才是穿越周期的核心出路。

当流量成本越来越高、获客越来越难，真正能支撑门店长期经营的，是可验证的品质、可沉淀的口碑、可复购的用户信任——简言之，是一套确定性的价值经营体系。未来是继续陷入价格战的内耗，还是转向价值战的深耕？答案不言而喻。谁能率先消除信息不对称，给消费者明确的品质承诺，给终端稳定的经营支撑，谁就能在存量洗牌中抢占先机。

全链路透明体系：索菲亚给出的确定性解法

消费端追求确定性的体验，经销商端追求确定性的经营结果，问题随之而来：进入存量竞争时代，家居企业的核心竞争力，究竟该锚定何处？

存量时代零售的唯一硬通货，便是确定性。面对行业的信任困局，索菲亚给出的答案，不是一句空洞的“正品保障”，而是一套从生产到终端、从产品到服务的全链路透明品质体系。其中NFC防伪技术的落地，更是把验证正品的权力，直接交到了每一位消费者手中。

从行业视角看，这套方案的核心价值，不在于单纯的技术防伪，而在于第一次把定制家居的长链路完整置于阳光之下，实现了从单点品质承诺到全流程透明化的本质跨越。

其一，它打破了非标品的信息黑箱，让品质从“口头承诺”变为“可验凭证”。每一套定制家具都植入NFC防伪芯片，相当于拥有了独一无二的“电子身份证”。消费者无需专业知识，只需用手机扫码，即可查看订单信息、产品类型、详细图纸信息等全套数据。过去需要靠品牌背书、销售讲解传递的品质信息，如今变成了用户可自主查验的客观凭证，从根源上消解了信息差带来的信任焦虑。

其二，它不是单点的技术应用，而是全链路的品控闭环。NFC防伪并非孤立的技术工具，而是索菲亚全链路透明化品质体系的核心展示端口，对应的是交付环节的透明可查。

事实上，索菲亚的透明化实践并不止于交付：生产制造端，依托国家级绿色智能工厂常态化开展消费者工厂行，消费者可实地观摩板材加工、封边、成品检测全流程；品质标准端，联合科研机构、高校及行业企业共建落地中国定制家5A标准体系，从环保、耐用、五金、工艺等14项指标综合评定整柜品质；环保管控端，持续引入第三方环保抽检并每月对外公示检测报告，让环保数据公开可监督。数字防伪与品控体系彼此支撑，共同构成从源头到终端的安心防线。

其三，它为行业跳出低价内卷提供了新的竞争范式。过去定制家居的品质竞争多停留在宣传层面，消费者难以甄别，最终往往陷入比价循环。而全链路透明把品质从“看不见的承诺”变成“摸得着的标准”，让真正深耕品控的品牌能够建立清晰的差异化优势，推动行业竞争从价格维度转向价值维度。

确定性，才是存量时代的长期护城河

存量竞争时代，定制家居的核心战场，早已从渠道端转向信任端。过去靠营销造势、靠低价引流就能增长的逻辑已经失效，未来能走得远的品牌，一定是能把品质做扎实、把信任做透彻的长期主义者。索菲亚以NFC防伪为切口的全链路透明实践，不只是一次品牌服务升级，更是对行业信任体系的一次重构——当正品可查、品质可验、服务可溯成为行业标配，劣币驱逐良币的恶性循环才会被打破，行业才能真正走出低价内卷，走向高质量发展的长期赛道。

说到底，家装的本质是给人一个安心的家。而所有的安心，都建立在确定的品质之上。当越来越多品牌把“确定性”作为经营核心，定制家居行业，终将迎来真正的价值回归。（双 木）

公告栏

拍卖公告

受委托，我司定于2026年8月28日10:00起在中拍平台（https://paimai.caa123.org.cn/）以网络竞价方式对东方证券成都天府二街证券营业部所有的1辆机动车进行公开拍卖。详情请登录中拍平台，报名和竞价均通过该平台进行。标的均按现状拍卖，自本公告之日起于成都市蜀都赢品广场地下停车场公开展示。咨询电话：17345812169（刘）。

四川俞月拍卖服务有限公司
2026年8月21日

中诺国际艺术品、二手奢侈品及饰品拍卖公告

公司定于2026年8月30日举办艺术品、二手奢侈品及饰品主题拍卖会。预展时间：2026年8月29日-8月30日。拍卖时间：2026年8月30日。拍卖会保证金：2000元整。预展、拍卖地点：理想号邮轮。咨询电话：赵先生13011337369。敬请各位藏家及各界人士莅临品鉴。

天津市中诺国际拍卖行有限公司
2026年8月21日

拍卖公告

我公司依法接受委托，定于2026年8月28日9时在中拍平台（https://paimai.caa123.org.cn/）公开拍卖一批苹果手机、平板电脑等，8月25日至26日在标的现场展示标的，有意者请携带有效证件及保证金于8月26日17时前到我公司办理竞买手续。电话：0315-2318788、13832991390。

河北公正拍卖有限公司
2026年8月21日

被迫解除劳动关系通知书

致：东莞市美东运动用品有限公司

本人储水万，身份证号：433030197601102217，于2015年3月8日入职东莞市感发运动器材有限公司（后于2021年合并为东莞市美东运动用品有限公司），任油压部员工。现因贵司存在以下情形，本人依法提出解除劳动合同：1.拖欠本人2025年8月至2026年1月工资共计35200元，未及时足额支付劳动报酬；2.未依法为本人缴纳社会保险及住房公积金。依据《中华人民共和国劳动合同法》第三十八条第一款第（二）项、第（三）项及第四十六条之规定，本人现正式通知贵司：自2026年8月20日起，解除双方劳动合同关系。请贵司于解除之日起三日内结清全部拖欠工资，并依法出具解除证明、办理社保及档案转移手续。如贵司未依法履行，本人将依法向劳动行政部门投诉或申请劳动仲裁，维护自身合法权益。特此通知。

通知人：储永万
日期：2026年8月21日

送达公告

营仲案字[2025]第(72)号

营口市老边区辰宇市政公共设施管理有限公司：本委已受理的辽宁海润律师事务所与你方关于委托协议纠纷一案，现依法向你方公告送达答辩通知书等相关仲裁文书。限你方于本公告自刊登之日起30日内来本委领取上述文书，期满即视为送达。且期满后的5日内，将领取的答辩书和仲裁员选定书等报送本委。逾期本委将指定仲裁员，并定于期满后的第10日上午9时（遇节假日顺延）在本委仲裁庭开庭审理此案。本委地址：营口市金牛山大街东10号。

营口仲裁委员会
2026年8月21日

营口仲裁委员会送达公告

被申请人东方光大集团（辽宁）实业有限公司、北京东方光大安装工程集团有限公司：申请人营口沿海开发建设有限公司与你方（合作合同）纠纷一案，申请人提出变更仲裁请求，同时提出对《工程造价鉴定报告》由于时间原因，造价鉴定报告中内容与现状不符以及部分实物已失去使用功能不具备低廉价值，申请复勘。经仲裁庭合议决定由原辽宁意达工程造价咨询有限责任公司对申请人已完工程量及工程款总额补充鉴定，现依法将《对申请人已完工程量及工程款总金额补充司法鉴定意见书》（LNYD鉴[2019]4009）向被申请人公告送达，限被申请人于本公告刊登之日起30日内来营口仲裁委员会（地址：营口市站前区金牛山大街东10号，电话：0417-2990803）领取（司法鉴定意见书），期满即视为送达。且于期满后的第3日上午9时整（遇节假日顺延），在营口仲裁委员会开庭。须被申请人准时参加，否则后果自负。

营口仲裁委员会
2026年8月21日

关于吕树银继承王春梅不动产的公告

吕树银申请继承王春梅的不动产权，向北票市不动产登记中心申请办理不动产转移登记，并提供了申请书、被继承人死亡证明、所有继承人的身份证、户口簿、所有继承人与被继承人之间的亲属关系证明等申请材料。一、被继承人（遗赠人）王春梅于2016年01月22日因疾病死亡。二、被继承人（遗赠人）的不动产共一户：珠江街桃园新区E04号楼02单元01层02012号，建筑面积73.54平方米。（如回迁安置选房单所示）。三、被继承人（遗赠人）的不动产权由吕树银继承（受遗赠）。四、除继承人吕树银外，其他继承人自愿放弃继承。五、经所有继承人证实，本人父母双方均无非婚生子女，无收养子女，出现任何法律责任，由所有继承人承担。经初步审定，我机构拟依上述申请予以登记，根据《不动产登记操作规范（试行）》的相关规定，现予公告。如有异议，请自本公告之日起三十天内将异议书面材料送达我机构。逾期无人提出异议或者异议不成立的，我机构将予以登记。（地址：政务服务中心B座一楼。电话：5051825。）

北票市不动产登记中心
2026年8月18日

通知

悦行出行张东成司机车牌粤GFA2299，与湛江市南营科技有限公司车牌粤GDJ8528在公司不服从管理，拒不配合购买第三者保险，承运险，严重违反悦行出行规章制度，现需解除与张东成以及湛江市南营科技有限公司合作。以上情况属实，由我司承担一切法律责任与费用。特此声明！

山东清月汽车有限公司湛江分公司
2026年8月21日

注销公告

莱阳市比特机器人俱乐部（统一社会信用代码：52370682MJE345740E）决定向登记管理机关申请注销登记。请与我单位有未结清的债权、债务关系的单位和个人，自本公告发布之日起45日内向清算组进行申报确认。清算组地址：莱阳市旌旗西路124号旌旗广场004-532室，联系人：宋琴，联系电话：19963669067。特此公告。

莱阳市比特机器人俱乐部
2026年8月20日

注销公告

北京贾晓霞教育科技发展中心（注册号：110108012862576），统一社会信用代码：91110106556889132 5，经投资人决议拟向登记机关申请注销登记。投资人为：贾晓霞。请债权人自公告之日起60日内向本单位投资人申请债权债务。特此公告。

遗失声明：河南安众人力资源有限公司工会委员会遗失中国农业银行股份有限公司杞县支行开户许可证，账号：16077010040026019，核准号：J4921001527701，声明作废。

遗失声明：虞城县新禾塑业有限公司（统一社会信用代码：91411425MA9N6U033C）遗失公章（4114250050025），声明作废。

遗失声明：天津市富研科技发展有限公司，统一社会信用代码：91120110066361481，不慎遗失公章、财务专用章各一枚，特此声明作废。

遗失声明：天津市津南区顺歆源餐饮店（个体工商户统一社会信用代码：92120112MA82PU8G37，遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明：宁德三都港旅游有限公司（统一社会信用代码：91350902669293896K）遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明：宁德市浩安再生资源回收利用有限公司（统一社会信用代码：91350902MAD3DPPP6T）遗失公章：3509021002914 0，法人章（陈孝炳）：3509021002920 8，声明作废。

遗失声明：忻州市忻府区俊丰种养农民专业合作社（统一社会信用代码：93140902MA0LH9YF2B）遗失公章：1409293001104，财务章：1409293001105，声明作废。

遗失声明：天津仁昶农产品加工有限公司（统一社会信用代码：91120111MACYKE103P）遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明：广东省遂溪县草潭镇新建村埠头仔经济合作社遗失行政章，编码：4408020001993，声明作废。

遗失声明：广东省遂溪县江洪镇坛头村坛西经济合作社遗失财务专用章，编码：5243000000937，声明作废。

遗失声明：沧州瓷森市政工程有限公司遗失财务专用章一枚，编号：1309251037306，声明作废。

遗失声明：沧州公信管件制造有限公司遗失公章一枚，编号：1309251017650，声明作废。

遗失声明：天津风丹乐器进出口贸易有限公司（统一社会信用代码：91120102792531 3945）遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明：天津寻音文化传媒有限公司（统一社会信用代码：91120110MA06WNP92K）遗失公章、财务专用章、法人章（牟欣）各一枚，声明作废。

遗失声明：吉林市万泽商贸有限公司（统一社会信用代码：91220211MA7GMXBJX8）遗失公章公章：2202012055917、法人章：2202012076937，声明作废。

遗失声明：江西省上饶市鄱阳县古县渡镇龙燕村股份经济合作社（统一社会信用代码：N2361128MF68341 82K）遗失农村集体经济组织登记证正、副本，声明作废。

遗失声明：源盛文化传媒（台州）有限公司遗失财务章：3310041018576 0、法人章（叶继涛）：3310041018576 1，声明作废。

遗失声明：三门县三岙水电安装服务部遗失公章，编号：3310221005187 8，声明作废。

遗失声明：台州市路桥洁名房屋修缮服务部遗失公章，编码：3310041005590 5，声明作废。

遗失声明：桐柏县舒美达木业有限公司（统一社会信用代码：91411330MADL9YHBX8）遗失公章一枚，声明作废。

遗失声明：河南祥进建筑工程有限公司遗失公章，编码：4116050003543，声明作废。

遗失声明：修水县升阳木业有限公司遗失法人章（叶钰豪印），编码：3604240152836，声明作废。

遗失声明：九江精贵隆建筑工程有限公司（统一社会信用代码：91360421MA7MRPDWXF）遗失法人章（张敬池）：3604211221935，声明作废。

遗失声明：中海汇通（天津）国际贸易有限公司（统一社会信用代码：91120106MA0RFNDG39）遗失公章、财务专用章各一枚，声明作废。

遗失声明：萌多多网络科技（天津）有限公司（统一社会信用代码：91120106MADQGGXX5H）遗失公章、财务专用章各一枚，声明作废。

遗失声明：启菲天弓（天津）智能科技有限公司（统一社会信用代码：91120106MADQK2K14T）遗失公章、财务专用章各一枚，声明作废。

遗失声明：龙马知行（天津）文化传媒有限公司（统一社会信用代码：91120106MADT4B0W0G）遗失公章、财务专用章各一枚，声明作废。

遗失声明：景皓（天津）科技有限公司（统一社会信用代码：91120101MAC9K9EJ5G）遗失公章、财务专用章各一枚，声明作废。

遗失声明：斯流纵横（天津）供应链管理有限公司（统一社会信用代码：91120101MADGLMNA8M）遗失公章、财务专用章各一枚，声明作废。

遗失声明：济源市博羽贸易有限公司遗失公章（编号：4108810028782）声明作废。

遗失声明：山西经纬金属装饰有限公司遗失法人章（郭晓静），编码：1411213033326，声明作废。

登报电话：13080793002