警惕从“帮选的工具”变成“赚佣金的渠道”

AI推荐购物靠谱吗?

图为消费者正在选购智能产品。梁 婷 摄

本报记者 于 芳 □ 梁 婷

近日,浙江消费者魏女士向本报反映,她在选购电器类产品时,向某AI平台提问,一连输入几个品牌让其比较,结果AI平台翻来覆去只推荐其中某一个品牌,其他品牌几乎都“隐形”了。

记者在某社交平台搜索发现,河南网民S女士也有相似的困惑。她让AI平台推荐“保健品品牌”,有意向购买的三个品牌,在AI推荐列表里分别排在第二、三、四位。排在第一的,是一个不知名的品牌产品。“以前纠结买哪个,现在还得纠结信不信AI平台推荐。”魏女士说。

两位消费者的经历虽然只是个案,但都指向了一个共同的现象:当AI开始替人筛选商品,推荐结果依据什么、是否可信,正在成为消费者新的顾虑。

国家发改委相关负责人在2026世界人工智能大会新闻发布会上表示,2025年AI手机、AI电脑等智能终端年出货量已超1亿台;2026年AI手机、AI电脑销量预计将超过非AI传统产品。AI工具正在成为大众生活的标配。

当数以亿计的用户开始习惯向AI寻求购物建议,“AI入口”便不再只是概念,而是一个真实且庞大的流量场,自然也就成了商家必争之地。

人们正在把选择权交给AI

上海市消保委2026年6月发布的《2026年618网购体验消费者调查报告》显示,在4308份消费者问卷中,84.56%的消费者尝试过AI选购功能。网购正在从“人找货”转向“AI帮选”。

但体验并不尽如人意。同一份报告指出,仅16.06%的消费者认为AI能精准匹配商品。不满主要集中在价格筛选上,38.79%的消费者反馈AI完全不贴合低价筛选需求,优先推送高价商品;29.71%反馈高低价混杂,手动筛选成本极高。

主观体验不佳的背后,也反映出行业高速发展阶段尚存待完善之处。中消协2026年6月发布的“618”消费维权舆情分析报告显示,AI生成虚假测评、种草笔记造假等问题增多,AI生成商品展示图等新型误导问题增多。AI生成的“卖家秀”与“买家秀”差距进一步拉大。

值得注意的是,不满并未浇灭尝试的热情。消保委报告显示,38.65%的消费者非常期待一键式智能体(Agent)购物,46.87%的消费者持关注态度、愿意在合适场景尝试。消费者愿意把标准化的筛选、比价交给AI,但对完全交由AI自主下单,仍保持谨慎。

北京消费者李先生的做法有一定代表性。他向记者分享,用AI平台挑选手机时,他对结果并不完全信任,会在多个平台对比,多次换角度询问,再去搜真实用户体验,最后才会做购买决定。

商家借GEO布局AI推荐位

记者发现,一位GEO(生成式引擎优化,Generative Engine Optimization)从业者在社交媒体晒出签约案例,称已为某食品品牌完成某主流AI平台的GEO优化。记者按关键词实测搜索,该品牌确实出现在该AI平台回答的推荐首位。

GEO是一个正在从业内走向公众的新兴概念。简单来说,GEO服务商做的是生产AI喜欢的内容,投放到AI抓取的平台,让品牌信息更容易在AI回答中自然露出。

新开道GEO品牌创始人、中方智库研究院院长杨关道在接受本报记者采访时介绍,GEO在实践中已分化为两种路径:“白帽GEO”走的是“先打地基再盖楼”的路子,先立权威根源,再逐层延伸佐证,层层同源呼应,内容统一无冲突,AI优先采信,权重持久稳定;而“黑帽GEO”则是“先刷墙漆再说”,盲目海量铺社交内容,无权威根基支撑,内容杂乱、口径不一,AI溯源时找不到权威依据,容易被判定为营销推广,可信度薄弱,排名浮动,无法形成长效优化体系。“正因如此,我们新开道只做‘白帽 GEO’,而且把它定义成一套可验证的标准。”杨关道对记者说。

全联并购公会信用管理委员会专家安光勇总结道,“白帽GEO”是靠真实、优质内容获得AI推荐;“黑帽GEO”的本质是人为制造大量虚假、重复或误导性内容,影响AI检索结果,让AI“看到”企业希望它看到的信息。

记者尝试在社交平台搜索“GEO推荐”“AI回答推荐”,相关服务商比比皆是,可覆盖DeepSeek、豆包、元宝等多个平台。有商家明确宣称:“你的客户问AI,AI推荐的却是你的同行。”

对于“黑帽GEO”现象,行业已有警惕。2026年初,国内首个《生成式引擎优化(GEO)行业自律公约》在北京签署,10多家企业共同划定红线,明确抵制“黑帽GEO”行为,提出建立负面清单及联合惩戒机制。

AI平台主动“下场”抽佣

比外部GEO优化更值得关注的是,AI平台自身也在布局AI推荐购物。

2026年8月20日,依据抖音生活服务新规,豆包入口跳转抖音来客成交的本地生活订单正式执行独立渠道费率,酒店类目综合服务费约12%,健身、家装、教培等多个生活服务类目也区分品类设置差异化费率。

此前8月10日相关规则就曾引发舆论热议,网传“豆包推荐酒店要收广告费”。豆包公关负责人刘星在社交媒体公开回应称,豆包推荐酒店不收取广告费,商家不能通过付费影响推荐或排序,仅在订单成交后支付渠道服务费。

豆包并非孤例。2026年7月,腾讯元宝已与京东AI Agent完成小程序生态打通,用户在元宝对话界面中提出购物需求,即可直接跳转至京东下单,全程无需退出对话。2026年6月,京东AI Agent还接入了华为小艺、OPPO小布、荣耀YOYO等多家主流手机厂商智能体。用户在手机系统层面说出购物需求,即可完成从AI推荐到下单的闭环。

杨关道认为,外界对平台“既当裁判又当运动员”的担忧客观存在,各平台的生态加权是真实且显著的事实。更深的隐忧在于,“推荐与交易分离”在现实中面临三重阻力:平台商业模型依赖生态交易佣金,完全分离意味着失去核心收入来源;用户跳转外部平台会显著降低转化率;在全行业做闭环的背景下,率先做“分离”的平台将处于竞争劣势。

AI从“信息工具”向“交易渠道”的转变,正在成为行业风向。但平台既当裁判又当运动员的角色冲突,显然让AI推荐购物的生态透明度更为模糊。

超六成用户对AI推荐“留一手”

由环球旅讯研究院、中旅国际、数字100联合发布的《2026上半年中国AI旅游应用趋势洞察报告》显示,66.2%的用户在获得AI旅游工具推荐的信息后,还会回到传统APP二次核实;仅有15.2%的用户高度信任并直接购买。艾媒咨询2026年5月发布的《中国AI大模型市场发展状况及用户行为调查数据》显示,“智能推荐系统”的受关注度占比21.33%,位列第四;图像识别与处理、数据分析与预测、自然语言处理分别处于前三。反映出消费者对AI能力的期望更多集中在生产性与认知性任务上,个性化推荐在消费者价值感知中相对处于边缘化地位。

一边是商家和平台争相布局AI推荐,一边是消费者对推荐结果保持警惕。上海财经大学数字经济研究院副院长、教授崔丽丽在接受本报记者采访时指出,当消费者意识到AI推荐可能被操纵、平台从中抽佣时,信任会经历认知失调、情感背叛、行为规避三阶段递进式瓦解:从最初的疑虑,到多次遭遇不合适推荐后的被背叛感,最终演变为主动绕开AI推荐、回归传统搜索与比价的条件反射式抵触。她认为,最致命的环节是消费者明确感知到“推荐和广告对等”的那一刻,信任的善意基础瞬间瓦解。当AI从“帮选的工具”变成“赚佣金的渠道”,消费者会感觉“我以为你在帮我,其实你在卖我”,抵触几乎是本能反应。

崔丽丽认为,当AI推荐与交易闭环深度绑定后,这种“推荐”在法律和伦理层面已经更接近“广告”而非“推荐”,AI平台应当被要求履行广告标识义务,否则构成对消费者的知情权侵害。

AI推荐透明化,把规则落在明处

“不排斥AI帮助我购物,但我得知道我买到的到底是真正适合我的东西,还是广告推荐的。”陕西消费者瞿女士说道。

瞿女士的困惑,正是消费者对AI推荐透明化的普遍诉求。

杨关道提到,AI推荐的本质是“给用户的最佳答案”。对商家而言,与其琢磨怎么影响AI,不如先把自己做成那个“最佳答案”;对消费者而言,判断一个AI推荐可不可信,就看它能不能给出证据、指出权威来源。能溯源、能验证的推荐才值得信。这既是对“黑帽GEO”的釜底抽薪,也是这个行业走向透明的唯一正道。

崔丽丽认为,AI推荐购物正处于关键十字路口,治理必须跑在危机前面。她建议,解决这个问题需要平台、监管、行业三方协同发力。平台层面应建立“推荐与交易分离”的隔离机制,强制披露利益关联,构建反操纵的内容审核体系;监管层面应将AI推荐纳入广告法规制范围,建立透明度要求;行业层面应推动第三方信任认证机制,鼓励“无佣金模式”竞争。她表示,AI推荐购物的终极竞争力不是算法,而是用户信不信任。

数据调查

消费者欢迎人工智能『做功课』,把『买单权』留给自己

益普索(Ipsos)于2026年2至4月开展全球购物者调查《Shopping With AI》,覆盖15个市场、8500名消费者,衡量消费者对AI参与购物各环节的接受度与边界。其核心发现于近日发布:消费者普遍欢迎AI辅助购物决策,但对是否让AI代为下单态度谨慎、授权有限。

从行为意愿看,消费者让AI参与购物的意愿,明显高于实际授权行为。各购物环节中,表示“会考虑使用”AI的受访人数约为“实际在用”的2到3倍:27%受访消费者曾用AI做购物功课,而实际愿意让AI直接下单的仅9%,更有一半以上(52%)明确拒绝。即便是对AI使用接受度最高的Z世代(43%使用率),也有近一半拒绝让AI替自己下单。

从心理动因看,信任度不足是阻碍AI下单的最主要因素。71%的全球受访者认为AI“有点危险”,市场间信任差距最高可达近50个百分点。按开放度可把市场划分为三类画像:“AI前卫型”(中国、印度,对AI下单的开放度60%—66%,实际使用仅21%—24%)、“AI摇摆型”(美国、巴西、韩国,32%—45%,既感兴趣也要求透明)、以及“AI谨慎型”(日、法、加、英,开放度16%—22%,实际使用仅2%—4%)。

从授权边界看,AI下单的接受度随品类与价格不同而浮动。自动化潜力最高的日常补货类(日用、电池),也仅约三分之一的受访消费者接受AI自主购买;体验类、母婴健康等品类,AI更适合承担调研、比价与建议,决策权仍留给人类。以美国为例,48%受访者允许AI未经批准购置50美元以下的商品,一旦超过100美元,这一比例骤降至16%,250美元以上仅8%。

从角色定位看,消费者把AI视作辅助者而非决策者。57%受访者希望看到AI给出推理过程,62%将其定位为自身偏好的执行者。结论清晰:消费者要的是“AI加持”而非“AI接管”——让AI消除选项噪音、降低决策摩擦,最终把付款的按钮留给消费者自己。

(综 合)

分层布局拓展消费市场

汾酒上海市场逆势增长

图为某活动现场汾酒展示的产品。

在上海,白酒生意从来不缺对手。据相关市场数据估算,上海白酒市场规模约150亿元,吸引了全国名酒品牌竞相布局,浓香、酱香等香型品牌在此深耕多年。2025年,汾酒在上海市场的销售额同比增长12%,其中青花汾酒增速达到34%。

这一市场表现,与汾酒近年来在上海持续推进产品布局、渠道建设和消费培育有关。从青花30复兴版升级款的发布,到汾酒(上海)数字文化博物馆的开馆;从“沪上青花”“海派青花”区域定制产品的推出,到观汾小酒馆的年轻化探索,汾酒正在上海探索清香型白酒的市场拓展路径。

分层布局:完善产品与渠道覆盖

从数据上看,汾酒在上海市场的布局逐步取得成效。据企业提供的数据,2025年,汾酒在上海市场销售额超11亿元,位居当地白酒市场第二梯队,企业预计其销量排名在第3至第5位。

一个清香型品牌在最挑剔的市场逆势提速,这本身就值得追问:它靠什么做到的?

上海这座消费理念前沿的城市,消费者的选择标准不是“大家都喝什么”,而是“什么更适合我”。汾酒的口感清冽纯粹,饮后负担更轻,同时拥有悠久的酿造历史和文化纵深,以“不一样”建立起了自己的辨识度。

同时,汾酒的消费群体相对广泛,各年龄段都有忠实消费者,其中消费场景以商务宴请居多。上海消费者对“低醉、纯粮”的健康诉求更为敏感,而清香型白酒恰好契合了这一需求趋势。当消费者开始主动寻找“另一种选择”时,汾酒恰好就在那里。

不同定位的产品相互补充,逐步形成从高端到大众的市场覆盖范围。汾酒在上海构建了一套精准匹配不同消费层级的产品矩阵:青花30聚焦高端圈层,通过联盟体模式精准触达核心消费者;青花20聚焦渠道终端包量履约,加强终端粘性,巩固渠道基本盘;老白汾10聚焦消费培育,通过免品等方式提升产品认知;玻汾则通过物料、门头、阶段性地堆等基础动作,维系基层消费者。

渠道端,汾酒针对不同渠道采取差异化策略,逐步区分线上、线下产品,以维护产品价格体系,并探索新的消费群体。支撑这套体系运转的,是一支30人的营销团队,核心管理层平均年龄约36岁。团队围绕上海市场的消费特点,在产品推广、渠道管理和终端运营等方面开展针对性布局。

但产品力只是入场券。在上海这样的市场,仅仅“卖进去”远远不够,更重要的是“扎下来”。随着产品和渠道覆盖逐步完善,如何进一步提高消费者对品牌的认知、促进产品动销,成为上海市场布局的另一项重点。

场景拓展:触达不同消费群体

汾酒在上海的做法,是构建一套覆盖不同人群、不同场景的消费者关系体系。

2025年7月,青花30复兴版升级款在上海发布,同步构建了“1+4+1”推广模式。该模式以区域核心终端联盟与团购经销商联盟为依托,凝聚具备高端圈层资源及品牌推荐能力的核心客户。

在具体执行中,汾酒根据经销商分布搭建了10个青花30联盟体,每家联盟体遴选5至10家核心终端,通过文化之旅、国内外精品游等方式先提升联盟体成员对产品的认知,再辐射其背后的核心团购资源完成转化。与此同时,汾酒文化创新中心成为连接书法、文学等各界圈层的桥梁,让品牌厚度在跨界交流中持续生长。

在年轻消费群体层面,观汾小酒馆是汾酒探索新消费场景的一项尝试。在这里,汾酒被用于调制鸡尾酒,呈现出不同于传统白酒饮用方式的消费体验。桂花汾酒、杨梅酒、荔枝酒等DIY调酒受到部分年轻消费者关注,线上也有上海本地消费者参与相关话题互动。正如汾酒工作人员所言:“让不了解汾酒的人知道,汾酒可以这样‘玩’。”

在文化体验层面,2025年11月开馆的汾酒(上海)数字文化博物馆,开创了“可感、可触、可品、可赏、可互动、可溯源”六位一体的体验模式,已接待上万名消费者。无人机远程观酒、区块链溯源等数字技术的运用,让参观者得以通过前沿科技感受汾酒的发展脉络。

在本地化层面,“沪上青花”“海派青花”两款上海定制产品的推出,将海派文化元素融入青花瓷瓶,目前仅在部分核心门店和新零售渠道完成布局,呈现出供不应求的态势。不少消费者对汾酒推出的具有文化概念的差异性产品兴趣浓厚,认为其更具收藏和赠送价值。由此,通过一个高端有圈层、年轻有场景、文化有载体、本地有定制的消费者关系网络,汾酒在上海的实践走向了“让消费者主动选择”。

然而,上海对汾酒的意义,远不止于一个成熟的市场。

市场探索:根据终端反馈调整策略

上海是汾酒全国化布局中的“先锋阵地”。这里消费人群高端、新兴渠道发展迅速、营销思路开阔、品牌竞争激烈。在此验证过的“打法”,可以向全国复制;在此积累的经验,可以为其他市场提供参考。

这种“探路”的价值,首先体现在对市场反馈的快速响应上。

2025年,汾酒上海市场开始聚焦老白汾10这款腰部单品,借助品牌势能完成了快速铺市,但后续动销表现未达预期。面对这一情况,上海区域迅速复盘,调整策略,聚焦终端复购,以免品、微品、消费者红包为抓手,借助开瓶反向动作提高终端利润,加速产品消费转化。

这种“发现问题、快速复盘、调整打法”的节奏,正是高地市场为全行业提供的珍贵样本。

其次体现在渠道管理的精细化探索上。“汾享礼遇”数字化管控体系在上海的实践表明,加入该体系的终端对汾酒的认可度明显更高。同时,面对行业调整期的库存压力,汾酒主动调整策略,通过销售下沉协助终端快速周转,将库存周转周期控制在3个月以内的合理区间。

从更宏观的视角看,上海还是汾酒国际化的一扇窗口。连续多年在进博会期间举办高质量发展论坛与全球可持续发展论坛,观汾小酒馆中常见外籍消费者品鉴汾酒特调,这座城市的国际化属性,天然地为汾酒“从上海走向世界”提供了跳板。

11亿+、第二梯队,是一个清香品牌在高地市场扎根的起点。上海这座城市的意义,或许正如它百年来一直扮演的角色,一扇窗,一座桥,一个先行者的试验场。当汾酒在这里完成从“进入”到“扎根”再到“探路”的进阶,它所验证的不仅是一个品牌的全国化路径,更是清香型白酒在整个行业格局中的可能性。

(新 文)

公告栏

关于泰州法之星法务咨询事务所(有限合伙)印章、证照等作废公告

泰州医药高新技术产业开发区人民法院根据冯汝祥的申请,于2026年7月29日作出(2026)苏1291破申17号民事裁定书,裁定受理泰州法之星法务咨询事务所(有限合伙)(以下简称法之星事务所)的破产清算申请。并于2026年9月17日作出(2026)苏1291破13号之一决定书,指定泰州嘉和会计师事务所有限公司担任管理人。因管理人至今未能接管到法之星事务所所有印章(包括但不限于公章、合同章、发票专用法定代表人名章)、证照(包括但不限于营业执照、组织机构代码证、税务及社保章、登记证等)、经营合同及重要文件等。管理人在此声明:上述管理人未接管到的印章、证照、合同及重要文件等自2026年7月29日起作废,之后与之相关的一切行为与债务人及管理人无关,债务人及管理人不承担任何责任。对于2026年7月29日之前形成的法律关系,需管理人追认后方可产生法律效力。

泰州法之星法务咨询事务所(有限合伙)管理人

2026年9月20日

江苏省泰州医药高新技术产业开发区人民法院公告

(2026)苏1291破13号之一

本院根据冯汝祥的申请,于2026年7月29日裁定受理泰州法之星法务咨询事务所(有限合伙)破产清算一案,并指定泰州嘉和会计师事务所担任管理人。泰州法之星法务咨询事务所(有限合伙)的债权人应自2026年10月20日前向管理人(通讯地址:兴化市英武丽都4号楼;联系人:卢银山;联系电话:13852415169)申报债权。未在上述期限内申报债权的,可以在破产财产最后分配前补充申报,但对此前已进行的分配不权要求补充分配,同时要承担为审查和确认补充申报债权所产生的费用。未申报债权的,不得依照《中华人民共和国企业破产法》规定的程序行使权利。泰州法之星法务咨询事务所(有限合伙)的债务人或者财产持有人应当向泰州法之星法务咨询事务所(有限合伙)管理人清偿债务或交付财产。本院初定于2026年10月25日召开第一次债权人会议。依法申报债权的债权人有权参加债权人会议。参加会议的债权人系法人或其他组织的,应提交营业执照、法定代表人或负责人身份证明书,如委托代理人出席会议,应提交特别授权委托书、委托代理人的身份证件或律师执业证,委托代理人是律师的还应提交律师事务所的指派函。参加会议的债权人系自然人的,应提交个人身份证明。如委托代理人出席会议,应提交特别授权委托书、委托代理人的身份证件或律师执业证,委托代理人是律师的还应提交律师事务所的指派函。本案适用简化审理程序。特此公告。

2026年9月17日

江西中赞企业管理有限责任公司关于召开股东会会议的通知

致:公司全体股东(海南金燕管理咨询有限公司、泉矣(海南)投资控股有限公司、万年县鑫拓企业管理有限责任公司、梁汉明)。根据《中华人民共和国公司法》及《江西中赞企业管理有限责任公司章程》第九条、第十条规定,经公司股东(海南金燕管理咨询有限公司代表蔺红海)提议,现决定召开股东会会议,具体事项通知如下:一、会议基本情况:1、会议时间:2026年10月7日(星期三)上午9:00。2、会议地点:江西省上饶市鄱阳县芦田乡鄱阳工业园区芦田产业基地创业大道L2-18地块。3、会议召集人:公司股东海南金燕管理咨询有限公司代表蔺红海。4、会议主持人:股东海南金燕管理咨询有限公司代表蔺红海。5、参会人员:全体股东(或股东委托代理人)。二、会议审议事项(议题)。1、审议并决定免去郭晓琳的公司执行董事职务,选举史光建为公司执行董事。2、审议并决定根据上述变更事项,相应修订公司章程。三、股东会议由股东按照出资比例行使表决权(海南金燕管理咨询有限公司、泉矣(海南)投资控股有限公司、万年县鑫拓企业管理有限责任公司、梁汉明)。本次会议决议须经代表过半数表决权的股东通过;其中修订公司章程的决议须经代表三分之二以上表决权的股东通过。四、注意事项:1、请全体股东(法定代理人出席会议的,应携带法定代理人本人身份证件)准时参会。2、会议将制作会议记录,由出席会议的股东签名或盖章确认。3、如股东不能出席会议,可书面委托他人代理(委托书须载明授权范围)。五、其他:1、本通知于会议召开十五日前以报纸/书面/邮寄/短信等方式送达全体股东。2、如有疑问,请联系公司联系人,蔺红海(电话:18885618881)。

江西中赞企业管理有限责任公司

2026年09月20日

注销公告

牡丹江市东安区正能量爱心联盟(统一社会信用代码:51231002MJ44910452),经股东会决议,拟向登记机关申请注销登记并成立清算组。请债权人自公告发布之日起45日内向本单位清算组申报债权,提供相关证明材料,逾期不申报者视为自动放弃。证照正副本原件、公章、财务章、法人名章已丢失,原证照正副本、公章、财务章、法人名章已作废,特此声明。联系人:孟欣,电话:13845366001。

遗失声明:长葛市环球电梯销售安装中心(统一社会信用代码:92411082MA40FCTH2N)遗失营业执照正、副本,声明作废。

遗失声明:湘潭七星房地产开发有限公司遗失公章,编码:4303000081017,声明作废。

遗失声明:美美文旅发展有限公司遗失公章,编码:4300410049386,声明作废。

遗失声明:准格尔旗申现彬废旧金属回收有限责任公司(统一社会信用代码:91150622575688790 8)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明:包头市博瑞德商贸有限公司(统一社会信用代码:1150291MA0N336J63)遗失原公章,编码:1502040076558,声明作废。

遗失声明:金华市凯和建材贸易有限公司遗失财务专用章一枚,编码:3307271004095 4,声明作废。

遗失声明:松原市千思运输服务队(个体工商户)统一社会信用代码:92220700MADHHDTQ1T,遗失法人章(周方平):2207022167016,声明作废。

遗失声明:郑州拾柒兽网络科技有限公司(统一社会信用代码:91410108MAD83PF672)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明:毕节金海湖新区小坝镇新场社区集体股份经济合作社(统一社会信用代码:N2520200MF22524846)不慎遗失行政公章一枚,现声明作废。

遗失声明:黑龙江三圣泉饮品有限公司,(统一社会信用代码:91230183MA18YJQ92R),遗失营业执照正、副本,公章、财务章、法人章(王威风)各一枚,现声明作废。

遗失声明:永德盛盐商贸有限公司(统一社会信用代码:91530923MACMEBXA7E)遗失公章:5335002028089,法人章(杨柳):5335002028095各一枚,声明作废。

遗失声明:黑龙江勇升贰零贰伍企业管理有限责任公司(统一社会信用代码:91230622MAEJMEMQ08)遗失财务专用章一枚,声明作废。

遗失声明:天津中创建设工程有限公司(统一社会信用代码:91120112697405488C)遗失天津中创建设工程有限公司玖龙纸业项目部专用章一枚,声明作废。

遗失声明:宁波宜虎光电科技有限公司遗失公章,编码:3302821018975,声明作废。

遗失声明:慈溪市龙山晨美塑料制品厂遗失财务章,编码:3302821012842 3,声明作废。

遗失声明:贵州尚宇贸易有限公司遗失公章,编码:5223014053244,声明作废。

遗失声明:鹰潭市余江区保生工程机械租赁有限公司遗失公章:3606220097853,法人章(王万良):3606220147639,声明作废。

作废声明:凯思互动(北京)科技有限公司(统一社会信用代码:91110105327224970 9)作废公章、财务专用章、发票专用章、合同专用章各一枚,特此声明。

遗失声明:天津市宝坻区朱元亮运输队(个体工商户)统一社会信用代码:92120224MA82LWX99B,遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明:隆旗科技(天水)集团有限公司遗失公章,编码:6205030013181,声明作废。

遗失声明:陕西朗奥建设集团有限公司内蒙古第二分公司遗失公章,印章编码:1502041000483 4,声明作废。

遗失声明:驻马店市丰达食品有限公司(统一社会信用代码91411700MA3X7TU43C)遗失公章,编码(4128030027860),财务专用章,编码(4128030027861),合同专用章,编码(4128030027862),声明作废。

遗失声明:开远市小太阳晨旭幼儿园有限公司(统一社会信用代码:91532502MA6PU A5F6C)遗失公章,编码:532500206264,声明作废。

遗失声明:青岛阳气足健康管理有限公司遗失公章:3702200601453、财务章:3702200601454、法人章:3702200601456,声明作废。

遗失声明:平遥县岳壁乡偏城村股份经济合作社(统一社会信用代码:N2140728MF3807437P)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明:河南中州大化肥业有限公司遗失公章:4110827060627、财务章:4110827060628、法人章(全国贤):4110827019117,声明作废。

遗失声明:江山市庆庆电子商务有限公司遗失公章,编码:3308811007368 3,声明作废。

遗失声明:河源市源城区顺源塑料制品厂(个体工商户)(统一社会信用代码:92441602MA3DNJG9U1H),遗失公章:4416020108307,现声明作废。

遗失声明:沽源县华清润泰新材料有限公司(统一社会信用代码:91130724579562079F)遗失公章:1307240000998 50,声明作废。

遗失声明:江山市庆庆电子商务有限公司遗失公章,编码:3308811007368 3,声明作废。

遗失声明:中创恒投融资租赁有限公司遗失公章,编码:3510001000765 0,财务章,编码:3510001000765 1,声明作废。

遗失声明:河南葵丘玮腾建筑工程有限公司遗失财务专用章,编码:4101056219718,声明作废。

遗失声明:杞县保耀农副产品经营部(个人独资)遗失公章,编码:4102210385647,声明作废。

遗失声明:高县庆符镇金盾小区业主委员会遗失胡超全法人章,编号:5115255048312,声明作废。

遗失声明:上海畅众运输有限公司(统一社会信用代码:91310120MA1HRFFR9X)遗失公章一枚,声明作废。

遗失声明:濮阳市城乡一体化示范区卫都街道办事处筹备组西店当村/村民委员会遗失公章,编码:4109010027370,声明作废。

遗失声明:河南瑞耀运输有限公司遗失财务章(编号:4108812067800)声明作废。

遗失声明:兰州洁帮家政有限公司遗失公章一枚,编码:6201028418039,声明作废。

遗失声明:青岛鼎拓房地产经纪有限公司遗失公章370213030705 9、财务章370213030706 0、法人章370213030706 1、合同章370213030706 2,声明作废。

遗失声明:巴彦县立君建筑工程队(统一社会信用代码:92230126MA1F5NAH5L)遗失法人章(闫立君)一枚,声明作废。

遗失声明:山西好事得食品有限公司(统一社会信用代码:91140899MA0KUFQT2C)遗失公章:1408011004058,声明作废。

作废声明:北京郑鑫顺德商务服务有限公司(统一社会信用代码:91110117MA001FUH3K)作废公章一枚,特此声明。

遗失声明:湛江市东创农业发展有限公司遗失法定名称章,编码:440823404457 7,声明作废。

遗失声明:金华市凯和建材贸易有限公司遗失中国农业银行股份有限公司磐安县支行开户许可证,账号:19640101040036560,核准号:J3385001709401,声明作废。

遗失声明:(老系统数据)湖南权鑫信息科技有限公司遗失公章,编码:4305000110407,声明作废。