打通"产学研"促人才回流

开展海外高层次人才引进、"揭榜挂帅"技术 引进、创业导师引导领航、创业投资多方合作 等工作,助力人才回归、技术升级、项目回迁、

多形式、多途径对"人才、技术、创业导师、创 业投资"等四要素进行整合提升,打通产学研 转化渠道,深度激发科技创新能力。

侨界人才与侨企是科技创新与高质量发 展的重要力量。浙江是侨务资源大省,现有归 侨侨眷 112 万人,华侨华人 202 万人,分布于 世界五大洲 180 多个国家(地区)。浙江侨资企 业的总投资占"三资"企业的 2/3。

浙江省侨联党组书记、主席连小敏在现 场表示,希望侨界精英利用"万企引万才"这 将紧跟行业最前沿,整合资源、发挥优势,注 重线上线下特色服务一体化,进一步拓展海 外人才回国就业创业通道,服务产业链、布局 创新链、优化人才链。

次人才回流的契机, 重点推出海外人才专项 招聘,为企业广泛吸纳海内外高层次人才提 供了更加高效、便捷的平台,为实现企业自身 技术创新和管理创新也注入一针强心剂。"浙 江省留联会执行会长、浙江亚厦装饰股份有 限公司董事长丁泽成说。

小米数科品牌升级为天 星数科 战略聚焦产业 数字金融服务物联时代

及服务个人消费者。

天星数科表示,随着5G+万物互联时代 科技去推动相关产业的数字化, 并在此基础 内的产业实体,为产业中的中小企业探索出

一条解决融资难、融资贵的数字科技之路。 据了解,从2018年3月份开始,凭借小 米集团的智能制造基因和产业生态布局,天 星数科从最熟悉的手机、电子元器件、智能硬 链金融服务,迄今已经为3000多家产业实体 提供了累计超过900亿元的信贷支持,为产 业中的中小企业平均降低了2个点左右的融

应链产业链稳定循环和优化升级的意见》,意 见指出"金融机构、核心企业、仓储及物流企 业、科技平台应聚焦主业,立足于各自专业优 势和市场定位,加强共享与合作,深化信息协 同效应和科技赋能,推动供应链金融场景化 和生态化,提高线上化和数字化水平"。

国家金融与发展实验室特聘研究员董希 淼指出,过去十年 4G+移动互联技术让个人 金融服务变得触手可及,未来十年 5G+万物 互联技术将推动解决难点痛点颇多的产业金 融服务,现在从国家政策支持、金融机构重视 到产业自身数字化升级需求再到大型互联网 平台的市场化选择,都集中指向这个领域,但 是产业金融区别于个人金融最大的地方在于 其复杂性和异构性,从生产逻辑、产业数据到 价值评估、风险表现等等都是"隔行如隔山", 需要科技平台通过数字技术手段来充当产业 实体和金融机构之间的翻译器、转化器、适配 器,所以说包括天星数科在内具有产业背景、 技术能力、开放生态的一大批科技平台将会

天星数科董事长兼 CEO 洪锋表示,天星 数科将把对产业的深刻理解和数字科技能力 发挥到极致,保持行稳致远的业务节奏以及 对风险的敬畏,坚持开放连接的平台模式,一 方面推动产业数字化升级,帮助产业中的中 小企业降本增效;另一方面在这个产业数字 化的过程当中,帮助银行等金融机构更好地 识读产业、看懂企业、评估风险,从而联手金 融机构深入产业中去服务中小企业, 让金融 机构在面对中小企业时从原来的"看不懂说

不清不愿贷"转变到"愿贷敢贷便宜贷",一起 去解决中小企业融资难融资贵的问题。 洪锋还透露, 此次品牌升级为天星数科 也是想向外传递公司更加开放的姿态和坚定 的信心,希望在产业金融支持实体企业这个 充满挑战却又十分重要的领域里,依靠数字 科技的不断进步去实现"星星之火可以燎 原"。相应地,天星数科旗下面向个人用户的 金融服务——小米金融 App 也将品牌焕新

为天星金融 App,并将持续打磨产品、优化体

验,一如既往地为广大消费者提供高效便捷、

安全可靠的个人金融服务。

多省市老字号掌门人齐聚杭州 论道百年传承与拥抱国潮

擦越亮, 历久弥新? 17 日, 第十七届中国 中华老字号百年品牌高峰论坛在浙江杭 州举行。来自全国多个省市的老字号企 业掌门人、行业翘楚、权威专家等行业大 咖齐聚于此,深入交流探讨老字号的传 承发展,为新时代下老字号的未来出谋

老字号实现百年传承 发展广受重视

据了解,中华老字号百年品牌高峰 论坛已连续在浙江举办十七届,参与的 企业越来越多,活动的影响力越来越大, 已成为全国范围内老字号企业交流展示

表示,自2006年商务部启动振兴老字号 提升,在稳增长、促消费、惠民生中发挥

字号是中华民族世代相传铸就的金字招 牌,存在着独特的记忆,精深的服务理念 和商业文化精髓,是民族珍贵的自主品 牌。"他表示,浙江历来重视老字号的培 育发展工作,相继涌现了像张小泉、王星 记、朱府铜艺、胡庆余堂等响当当的老字 号,集聚了500家老字号品牌,在满足消 费需求转型、地域特色等方面发挥了积

聚焦杭州,该市一直把振兴老字号作 为经济工作的重点来抓,全面推进老字号



品位步行街建设中,将老字号展示地和国 际知名品牌集聚地融合在一起,打造成为 杭州新零售的窗口和金名片。'

事实上,包括浙江在内,全国诸多老 多位大咖献言建策 司至今已有 278 年历史。该老字号企业 分有限公司董事长虞伟强表示:"我们重 今年247岁的稻香村为何能持续受

来唯一不变的是以市场为导向进行深度 北京老字号协会会长陈文认为,当

立法……杭州市商务局局长孙壁庆介绍: 常好的机遇。"从政策大环境看,近年来 饮管理有限公司董事长张空表示要用好 无论是中央还是地方,都陆续出台了很 新媒体,用好各种各样的平台。首先年轻

诚然, 当下不少老字号成功实现在 历史的潮流中延续百年发展。但立足当 下,带着传承中华传统文化任务的老字 号企业未来如何能继续延续发展,并拥

盛秋平表示,当下,IP化、数字化已 成为新的消费趋势,顺应新潮流、拥抱新 零售成为老字号传承创新发展的关键所 在。"我们要挖掘深厚的历史文化底蕴, 继续传承我们的老字号技艺、品质,同时

陈文认为, 老字号的振兴发展前景 广阔,也是必然趋势,但显然机遇和挑战 并存, 围绕传承与创新的挑战是每个老 字号均面临的主要问题。结合北京实际。 他认为北京老字号的发展核心就是要做 好"守正出新"这篇大文章,其中要做好 三件事:京味、京品、精品。

现场,多家老字号掌门人就老字号 企业如何传承发展,如何拥抱国潮建言 献策。杭州民生医药有限公司董事长竺 福江表示,老字号品牌需要不断创新,并 赋予新的内容才有生命力,新的内容指

虽受新冠肺炎疫情影响,9月7日, 宁波东福园餐饮管理有限公司又开了新 店。谈及老字号如何"潮",宁波东福园餐

当前,会稽山绍兴酒股份有限公司 从新技术应用、营销和拥抱年轻人三个 角度拥抱国潮。据介绍,该公司用网络语 内涵,并积极拥抱拥抱年轻人,包装更加

将给更多老字号的未来发展带来启发。 历史新高,共同为新零售市场 上的中华老字号助力,推动带着昔日辉 煌的中华老字号在未来继续大放光彩。

值得一提的是, 现场, 浙江正式为

匠心传承 上海父女俩让中国货走向国际"大市场"

场",产品远销欧美以及东南亚等地,订单。

甲的董事长陆邦建介绍说,他在1993年 创办了这家家居厂,虽以"家居"命名,但

上海松江区新桥镇有一家老牌制造 互补,共同将企业推向了广阔的国际市 成尖丝圆锥形以后非常柔软,不仅可以

丝,主要用于牙刷、油漆刷等刷具上。 丝更加柔软弹性舒适。父亲陆邦建介绍 禅"发邮件,还看到父亲两鬓已经斑白, 中找到对方的闪亮点。父亲的匠心打磨 2006年,"80后"女儿陆晶留学归来,不 说,以前买的牙刷刷毛都是圆柱形的,特 自那次以后陆晶决定回来帮助父亲打理 让女儿钦佩,而女儿的管理方法也让父 同的专业背景和管理理念使父女俩形成 别是新的时候刷起来牙龈容易出血。改 企业。

是很忙碌。一年两次的广交会,美国芝加 如鱼得水,与女儿陆晶的接班助力有很 放缓,但厂里的销售并没有受到影响,反

上海时装周重回线下,百场大秀背后有啥"门道"?

国际时尚界"大佬"为何宁可隔离 28 天也要参加上海时装周?全球少有的 线下举行的时装周如何一手做好防疫安 全、一手促消费发新品?从10月8日到 18日,2021春夏上海时装周重回线下举 行,100多场精彩活动如期举办。

隔离 28 天也要来! 上海时装周的魅

完成了14天的隔离之后,英国哈罗 德百货公司董事总经理迈克尔•沃德一 行开启了他又一次上海时装周之旅。不 久后,当他们返回英国的时候,还需要接 受一次14天的入境隔离。 迈克尔·沃德说,从下飞机、做检测

到开始隔离, 他感受到了中国政府高效 的办事效率,而且发现上海正在以不可 思议的速度恢复到正常秩序中。

事实上,今年大部分国际时装周都 被迫走上"云端",但上海时装周却在线 下举办。时装周期间,哈罗德百货不仅在 装周成为中意文化合作机制的中方成员 珑"为灵感,把"贵南藏绣"这一非遗文化 线上开设为期三天的快闪演播室,也为 单位。 其将在上海开设中国内地首家永久私享 导购服务空间"The Residence"进行预 一手防控疫情, 热,与中国客户进行面对面的交流和联

"对我们来说,和中国市场共同成 立设计师从这里走向全世界,"上海正在 注入新动能。 成为全球重要时尚目的地"。

国际时尚界"大佬"看中的上海时装 周,在全球范围内已经颇具影响力,一直新升级的产业服务平台。近100场服装 伦敦、巴黎、米兰、洛杉矶等地展示中国中国原创设计力量。 本土设计师的先锋设计。2015年,上海时



实名制注册电子门票、入场要求出 长、密切保持交流和联系是非常重要 示健康码、排队时刻注意间隔,8日晚间, 的。"迈克尔·沃德说,自己从10多年前 2021 上海春夏时装周在新天地秀场正式 将小龙坎的飞龙、古典灯笼、窗户以及经 开始就一直频繁来到中国,见证了上海 "重回线下",在做好疫情防控的基础上, 时装周的种种变化,见证了中国青年独 时装周正在为上海建设全球新品首发地 图案结合,引发社交网络关注。

在恢复线下实体办秀的本季上海时 装周,以"永续T台"为主题,致力打造全

与国际时装周保持紧密的联系与合作。 的新品发布在上海的各大时尚地标上 再次合作举行"天猫风尚大选",实现"看 上,以实际行动为他们的发展提供更多 2014年起,上海时装周打造了"Design by 演,其中中国原创独立设计师发布场次 秀选品、即秀即买",推动"零售+体验"时 Shanghai 设计师海外推广项目",多次赴 占比达七成,展示了全球疫情影响下的 尚消费融合,引领消费升级转型。 装周以"中英文化年"为契机,升级成为 代的,希望可以以时尚的方式吸引公众 多的青年本土设计师从上海走向世界。" 国家级的文化交流平台,举办"创意中对非遗手工艺的关注。"密扇 MUKZIN 品

国,风尚上海"系列活动。2017年,上海时 牌的设计师韩雯说,本季新系列以"嘉

装周首次移师"云上"、与天猫合作启动 "云上时装周"。这一季的时装周与天猫 "民族的,可以是世界的,可以是当 市场进一步复苏和消费升级,也帮助更 价值链的各个环节在上海集聚,更为疫

技艺作为贯穿系列的线索, 使它能更好

典火锅菜品与 Bronze Lucia 艺术感印花

装周同样可以用起来。今年3月,上海时

疫情期间的好方法, 重回线下的时

非遗遇见时尚带来创新融合,跨界

地融合在当代服装里。

为青年独立设计师"加油", 时尚产业按下发展"快进键"

时装周仅仅是精彩纷呈的走秀吗? 上海时装周不仅是新品首发地、潮流聚 集地, 也在为时尚产业加速复工复产复 市贡献"上海智慧"。

疫情下,零售业是短时间受到冲击 较大的行业,时尚产业如何协同发展、增 强抵御"黑天鹅"风险的能力,意义更加 凸显。2021春夏上海时装周开幕首日,上 海时装周组委会举办了"赋能与展望"论 坛,聚焦时尚行业中小企业的可持续发 展,尝试从政策扶持、电子支付、线下实 体商业、线上营销等维度,探讨如何有效 助力时尚行业的"神经末梢"逆势突围。 上海市经济和信息化委员会中小企

业办主任吴志琦表示, 时尚产业上下游 的中小企业,是上海建设国际时尚之都 的重要组成部分,要实现这一目标,需要 传统纺织轻工等行业转向时尚产业,也 需要国内外时尚企业和时尚人才加强交

联名则能带来"1+1>2"的"破圈机遇"。这 上海时装周组委会副秘书长吕晓磊 一季上海时装周里,知名火锅品牌小龙 表示,自身努力,再有政府、行业及相关 坎携手潮牌 Bronze Lucia 推出 T 恤、潮 企业、机构的支持,时尚产业中的中小企 袜、卫衣、手机壳、自热火锅等潮流单品, 时装周里,帮助青年设计师品牌发

> 展的平台不少。作为 2021 春夏上海时装 周的全新组成部分之一,由中央广播电 视总台上海总站主办的 2020 国际传媒 港首届时尚嘉年华活动, 以东华大学的 大学生时装秀作为开幕之作, 让更多目 光汇聚在"95 后"青年设计师的优秀作品 今年是上海时装周连续举办的第18

"上海时装周重回线下,将带动消费 年。上海时装周正在推动全球时尚产业 情下的时尚产业寻找"破"与"立"的更多

(周蕊)

跳脱买卖关系回归人文关怀 哈弗 H6 创新营销极具深意

再度打破传统销售观念, 引领了以人文 关怀为核心的互动营销新玩儿法。

提起哈弗 H6,汽车界几乎无人不知, 购买家用 SUV 的消费者更绕不开这个常 年销量冠军。在人们印象中,历经十年畅 销不衰的哈弗 H6,是一款传统得不能再 传统的 SUV, 可靠耐用的产品, 普普通通

弗 4S 店,来到网络直播间,现场讲解第二 在营销中一向走低调朴实路线的哈弗 地",开辟出产品与粉丝之间精准沟通的 代哈弗 H6 的外观、空间、智能、安全等方 H6,竟然成功尝试了"超能大咖选品季" 渠道,在用户与粉丝之间架起了一道"0 传递品牌文化内涵转型的范本。 面的产品特点,在"金九银十"的销售旺季 的新玩儿法。

哈弗 H6 之所以能吸引各界大咖亲 系统。该车搭载 Hi-Life 智联系统,自带 语音控制系统可支持导航及音乐等场景



能科技,第二代哈弗 H6 产品本身确实有 者圈层中的关注度。另一方面,哈弗 H6

了更多惊喜。第二代哈弗 H6 整车车身采 和品牌文化契合的今天,哈弗 H6 已经不 用包络式骨架、激光焊接车身,高强度钢 再是一款传统意义上的汽车产品,而变身 为传递品牌文化的使者。这背后是哈弗营



距离"沟通的桥梁。通过与消费者面对面 交流互动,深入了解并不断满足粉丝群体 H6 凭借高品质赢得了国人信任,抢占了 愈发个性化的消费需求。

总体看,哈弗 H6 的一系列营销创新 大大拉近了粉丝与品牌、产品的距离,使 情感价值、文化价值凸显出来,赢得了更 得品牌、产品与粉丝产生深度情感共鸣,

车,颜值女神黄梦莹作为压轴大咖对话哈 营销策略并没有脱离传统买卖观念的窠

重大变化的当下,越来越多的消费者对于 冒,这就是为何很多厂商把价格杀到底, 业绩依然增长困难的重要原因。 此时,哈弗 H6 的互动营销,抓住了

品牌营销的核心——信任。今年哈弗 H6

'超能大咖选品季"活动,即是从多维度、 多层次深化与粉丝的互动,目的是与其打 成一片,融入年轻消费者的圈层取得信 任。在此基础上建立粉丝圈,通过线下人 把握时代流行, 与人之间的交往和互动,以人文情怀传递 当年, 在车市高速增长时代, 哈弗

合资轿车的市场。而今,哈弗 H6 通过以 人为本的创新营销,让品牌价值中承载的 多消费者的信任,力求在于合资 SUV 的 严格来讲,哈弗 H6 并不是互动营销

天赐粮机抢头鲜 新米上市季永辉田趣展望米业新未来

月18日,永辉自有品牌·田趣大米在福 州永辉超市福新店成功举办了田趣新米 上市发布会。每年的田趣新米节在吸引 各行各界目光的同时,也让不少消费者 逐步养成了"一年一季田趣好米"和 "来永辉尝田趣新米"的认知与习惯。作 为永辉田趣新米节的重要活动之一,发 布会上田趣五常稻香大米、田趣曹妃长 粒香米、田趣优质东北大米三款主推商 品集体亮相,为消费者们带来加码升级

发布会当天, 永辉将田趣大米的源 切身感受田趣新米"源头直采"的优势。 期间,活动现场中的稻趣无穷、米里抓 多少、稻田手作 DIY、田趣集市等多种 现源头稻田美景,还有多种动物稻草艺 店内营销活动的场景升级中。 术创意美陈, 其中由巨型大象最为吸睛,

逛、好买、好玩"的落地呈现

田趣 2020 新米上市福州发布会为福 州的顾客营造了新米丰收盛况,在全国永 辉超市门店以"天赐粮机抢头鲜"为核心 激活用户的亲历感与参与感 宣传点,基于田趣粮仓主题的"谷堆"、"米



闲趣慢生活, 凸显出田趣大米一直坚守 意迭代, 在保持品牌故事连贯性的同时, 国行", 在视觉上植入田趣大米的多个产 运转与专业品质保障体系的认证为永辉 的源头风光好品质。发布会现场除了体 将田趣大米产地的风俗特色,渗透进线下 地,邀请用户为米宝宝打造新形象,在游 田趣强劲的产品力护航。依托自身科学高

现场引来众多消费者合影,为整场活动 带来了专业的"新米科普小课堂",还换上 戏,搭配软萌可爱的画风,带动了大家的 了极强的综合落地能力。 了国潮风新装,变身为手持寄语的"小神参与热情,也为新米的上市带来更大范围 鲜"门神,意在营造丰收节令新米抢购的的软化传播。 沉浸式的互动营销思路与"好 热络气氛。永辉门店现场设置的"天赐粮 年龄层客群的驻足参与。

线上创意引流直观有趣,

与此同时,永辉田趣还推出线上换装

机抢头鲜"转盘游戏小活动,吸引了各个 大获消费者好评,新米节正面传播热潮的 受消费者青睐的关键原因。 背后,是田趣对产品力的精细化坚守。永 辉田趣聚焦大米的口感、风味与营养,研 碗好米饭"的初衷,以"产地直供"为核心 发多种产地原生优质产品,只为帮助消费 发力方向,依次打通产业链堵点,优化全 者选择最对味的细分产品,为消费者带来 链条效率,为米业未来的演进之路提供了 大米产品的体验升维。

田趣大米三大核心优势:"产 地 + 供应链 + 综合落地能力"

早在2016年,永辉自有品牌·田趣就 展望未来的眼光提前审视、提早布局, 占上了米业新赛道,将目光锁定在"产地 I供"的核心战略上,深入产地源头开发, 精心开垦国内多处黄金水稻产地带,截至

永辉田趣一年只出一季稻,按需批次

加工,保证每粒米新鲜、营养。同时,基地 聘请了第三方中国检验认证集团为田趣 戏过程中切实感受永辉在产地挑选上的 效的生产力及供应链生态优势,永辉田趣 田趣大米形象代言人"米宝宝"不仅 精研深耕。直观有趣易懂的换装类小游 不断强化的品牌力量与自身韧性,展现出

"优质产地、强大的供应链、综合落 地能力"这三大优势成为永辉田趣大米产 田趣新米上市后的一系列营销动作 品力的坚实保障,也是永辉田趣多年来深

永辉田趣立足于"让老百姓)吃上一 前瞻性的范式,成为米业升维发展的助推

治治携手奥运五金冠军吴敏霞联名李宁,

伴随着李宁三十而立·丝路探行主题 评, 洽洽携手奥运五金冠军吴敏霞与李 联合推出的限定礼袋更是受到了消费者的 广泛关注,大受欢迎,助力洽洽品牌继续活 入潮流年轻市场,拓展品牌营销新版图

演绎国潮新"食"尚

洽洽自瓜子创始,作为全球领先的坚 果品牌,本身便象征着传统食品。为更好地 迎合消费者需求,近年来,治治已根据"健 康"、"早餐"等消费痛点,结合不同地区的 消费者口味喜好陆续推出了多款新口味产 品,例如——洽洽小蓝袋新口味瓜子系列 治治小黄袋每日坚果与益生菌每日坚果

文字印花,内置一包洽洽经典香瓜子与-包辣烤腰果,即是把握时代流行,充分满足 年轻人对于传统与流行的需求, 演绎国潮

从美食圈到时尚圈,这个跨度不可请 不大,但是正是敢于变行业之不可能为可 **洽敢于做出这一决策并非莽撞重利,而是** 基于长时间对新时代市场主流消费者需求 及喜好的市场研究,充分把握新时代年轻 人追求潮流,喜爱自由,热爱分享,敢于表 达的特点而推出。

能否正确掌握新时代主流消费者痛 点,决定着企业能否走得更远。新时代消费 者对于传统的继承与延续有着不同的 法。他们对祖国的热爱不逊于先辈,但是时 代的发展,新思想的融入,使得他们更希望 以更年轻化的方式继承传统。因此,继承任 统的同时将新鲜感与潮流融入其中可以使 产品更受年轻人欢迎,也是众多品牌向其 转型的营销目标。

把握消费痛点, 共创营销新面貌

传统营销形式通常为软硬广告等模 式,然而随着科技进步,时代发展,品牌营 销也有了更多选择,其中,与其他品牌强强

更是注重拉近与消费者之间的距离, 拓展 年轻市场新版图。从去年到联合丸美推出 瓜子脸面膜; 到今年6月与雪花啤酒的联 名产品上市;冉釗与寻找独角兽 RiCO 强 强跨界联名,合作推出限量盲盒零食礼盒, 取得限量10000份, 盲盒上架后1秒内售

空的好成绩。 此次, 治洽又创意"破圈", 与李宁联 名,再拓时尚圈,成功打入潮流年轻人市 场,洽洽一直在用品质、创意和创新深度辐 射更多年轻消费群体,充分彰显不断进取, 不断探索的精神, 深挖自身行业领域的同 时不断拓展市场,发展品牌年轻化、全球化 战略决策,深掘品牌发展可能性,不断为行



| 499 遗失,声明作废。 ●王福能梁梅不慎遗失石棉县 | 5月251010460 | 5月251000500016077 | 5月25100050001607 | 5月251000050001607 | 5月25100050001607 | 5月2510005000 ●太平人寿保险公司廖雷执业 | ●青羊区卓越印务部营业执照 | ●四川金丝楠文化传播有限公 | ●錦江区馥香阁服装店营业执 | ●徳林义肢康复器材(成都)有 | 近书:00002751000000002019010 | 499 遗失,声明作废。 | ●四川天成云盟文化旅游投资 | ●四川天成云盟文化旅游公司 | ●四川天成云盟文 | ●四川天成云盟文 | ●四川天成云盟文 | ●四川天正文 | ●四川文本 | ●四川文

正副本(注册号:5101253043923) 保单号:P260000027772806、限责任公司(注册号:5101 30 日下午 13:30、15:00; 拍卖地 成都即时互联网有限公司(统一 成字 0477946 号)遗失作废

东会决定解散,请债权人在本 ● 黄从兴遗失车牌号为川 440282200908290911),遗失成 失作废

拾肆万零柒百贰拾伍元整,特 准号 J6762000555601 账号 51050 公司(注册号:20242313-2) 遗失作废,特此声明。

注销公告 成都大视界装饰工程有限公司 成华区佳润食品经营部,营业执

成都品望房地产营销策划有限公

9:92510108MA6CGANT7P)遺 222、27805256、27541103、278 ●遗失公告:四川昌源实业投资 09298,27815921,27821516

●新都区新繁镇万盛家具经营 27767693、27774877、2778218 739)营业执照正副本遗失、特此 115、27804913、27805695、278 ●金牛区周家君健康咨询服务 元码:92510114MA6445FJ8T)遗 8对应的有价单证号:1394697 ●遗失公告:武侯区锦俪农副

6、27806311、27803480、27804 特此声明作废

9川分公司 26 份保单遗失, ●遗失公告:成都德佳诚科技有

30913)营业执照副本遗失,特此 7301103935)的 — 代导份证易件 明作废。 和车牌号为川 AR938D 车辆行 取证 作车架号 :LFMARE2C2A0 营业执照副本(统一社会信用代 264284)于 2020 年 10 月 16 日均 不慎遗失,声明作废。 不慎遗失,声明作废。 日104970000037 遗失作废。 全股东会决议注销本公司,请 受股东会决谈注销本公司,请 商户营业执照(统一社会信用代 场法定名称章编号51150400095 见报之日起 90 日内向公司清算 组申报债权债务,特此公告。 日104970000037 遗失作废。 ● 本东阳 的第二代身份证 场法定名称章编号51150400095 日104970000037 遗失作废。 ● 四川米公庭世商贸布体工 6户营业执照(统一社会信用代 场法定名称章编号51150400095 日27遗失作废 日27遗失作废