烘焙门店一年净减10.1万家，面包店生存线承压


（视觉中国供图）

面包很香，面包店却不一定。

一家100平方米的现烤面包店，月流水做到27万元，已经可算经营得不错。但据华安证券测算，除去原料、租金水电、人工等各项费用后，最后的净利润只有2.4万元。只要经营稍有波动，这家店就有可能面临亏损。

这就是当下烘焙门店的生存线。窄门餐眼监测显示，2026年以来，国内可追踪的烘焙面包门店净减少10.1万家，直观呈现了当下烘焙面包店的生存现状。

事实上，消费者对面包、糕点的需求仍在。据欧睿国际数据，2025年国内面包市场规模突破2000亿元，预计2030年达到2800亿元。

行业规模仍保持稳定增长，只不过，消费者走进了别人家的店。

老牌玩家集体“过冬”

克莉丝汀的倒下，是连锁烘焙行业遇冷的最鲜明注脚。

创立于1993年的克莉丝汀，是较早进入中国的外商投资连锁烘焙企业。鼎盛时期，品牌仅在上海门店就超300家，全国门店总数约1000家。

2012年，克莉丝汀登陆香港联交所，成为“烘焙第一股”，迎来自己的高光时刻。然而，上市之后，公司持续亏损，终于在2024年底黯然退市，次年破产清算。

不仅是克莉丝汀，多家连锁烘焙赛道的老牌玩家，近几年均已开始收缩“过冬”。

面包新语是2000年在新加坡创立的面包品牌，2003年进入中国市场，巅峰时期全国门店超400家。从2024年起，品牌实施战略调整，转向重体验、轻扩张的经营策略。2025年和2026年，相继退出成都、北京等市场，最新全国门店数量仅剩百余家。

来自中国台湾的85度C，自2022年起，中国内地市场门店就快速收缩，相继退出武汉、长沙、北京、南京等市场，华北、西南市场基本撤出。其内地门店从460家收缩至目前的300家左右。

而网红烘焙崛起很快，溃退则更快。

虎头局、墨茉点心局等网红品牌，都曾经历过资本退潮后的猛烈出清。2021年，中式烘焙的市场热度迎来顶点，虎头局在当年密集完成多轮融资，墨茉点心局估值达到20亿元。当时，资本最看重的是速度，多个中式烘焙品牌在资本的助推下快速跑马圈地。

次年，消费市场的投资突然降温，融资通道关闭，关店潮随之而来。

凭借芝士蛋糕走红的KUMO KUMO，曾在短短几年间，全国门店数量就突破了200家。过去一年，品牌突然密集关店。窄门餐眼最新数据显示，品牌目前在营门店已仅剩37家。

起步于武汉的祐禾，主打一店一工坊的新鲜烘烤模式，门店大多开在大型商场和核心商业街，单店投入大，对运营能力和现金流的考验巨大。虽然品牌目前仍保持扩张态势，但门店淘换的速度明显加快。

窄门餐眼历史数据显示，2025年11月，全国可追踪烘焙面包门店约29.8万家，到2026年年中回落至25万家上下。

烘焙行业上市公司的业绩表现，则将行业的现状呈现得更加直接。

今年前三季度，一鸣食品新开门店258家，关闭390家，净减少132家；Q3单季亏损521万元，前三季度归母净利润3379.92万元，同比下降27.17%；元祖股份同期归母净利润8319万元，同比下滑36.53%；桃李面包前三季度营收39.6亿元，归母净利润2.04亿元，同比下滑31%。

高毛利的假象

烘焙行业给外界的印象，是高毛利。面包原料本身成本确实占比不高，但落到门店日常运营却并非如此。

华安证券曾对一家百平方米的烘焙门店做过测算，月流水27万元，已经属于行业中上水平。原料、租金水电、人工支出分别为9.5万元、6万元和9.1万元，最后实际净利润2.4万元，净利率不到9%。一旦客流下滑，盈利就可能转负。

损耗是对利润影响最大的因素。面包货架期短，现烤门店损耗更大。部分网红店为了维持陈列饱满度，备货激进，部分门店报损率接近40%。当天没能售出的吐司、可颂，闭店后只能下架，这部分成本直接沉没。

更重要的是，消费者买面包的场景已经变了。

从前买面包首选专业面包房。如今，逛山姆、盒马，顺手拿一盒瑞士卷；点一杯奶茶，顺带加购一个贝果。面包从专门店的核心商品，变成泛零售里的引流品类。

商超烘焙的成本结构，和独立面包店完全不同。烘焙区只是超市里的一个板块，租金、人工由全店客流分摊。茶饮店的逻辑更轻，烘焙只是拉高客单的附加品，和专业烘焙店形成不对称竞争。

由此带来的价格差距，给消费者的感受更加直观。山姆8个装的瑞士卷售价10余元，单个折算不到两元。同类产品在专业面包房，定价通常翻三到五倍。盒马、永辉烘焙区的主力单品，大多定价在个位数区间。

当前的烘焙行业供应链趋同，爆款很难真正形成壁垒。近几年，行业涌现了麻薯、芝士蛋糕、生吐司等一系列爆款，而一款单品一旦爆火，全行业就能跟上复刻。KUMO KUMO的芝士蛋糕曾经排队不断，很快各类平替就在各种渠道上架，分流KUMO KUMO的客户。品牌只能持续投放流量、上新维持热度，流量一旦停掉，压力立现。

面包回到货架

虽然烘焙面包店加速关店，需求却并未消失，只是流向了不同渠道。

桃李面包自己不开店，依靠中央工厂生产短保面包，供货给超市、便利店，成长为“面包之王”。理论上，面包店流失的客流，会向商超渠道溢出，给这类工厂品牌带来机会。而桃李面包财报给出的答案却并不乐观，2024年以来，公司规模持续萎缩，业绩大幅下滑。

渠道转移不是市场扩容，更接近零和博弈。商超持续压价，同行竞品挤压，承接需求的一方空间同样有限。

冷冻烘焙的工业化，加速重塑供给端。立高食品旗下的奥昆，向门店、茶饮品牌供应麻薯、蛋挞、瑞士卷半成品，门店仅需简单复烤。烘焙的门槛慢慢脱离手工技艺，转向供应链采购、库存管控。山姆的瑞士卷、盒马的烘焙区，背后都是这套标准化代工体系。炉边皮皮等折扣烘焙店，后厨只保留烤箱，面团全部来自中央工厂，把面包做成折扣快消品。

下游门店批量出清的结果，也在上游有所呈现。立高食品今年利润承压，库存压力明显加大。

长期来看，烘焙行业“去烘焙师化”的趋势没有改变。泸溪河门店接近700家，核心依托“中央工厂+门店现烤”的组合；鲍师傅扩张节奏克制，依靠肉松小贝单品长期稳定复购。两者的共同点，是把烘焙当成供应链生意，门店现烤只是前端呈现。

最受挤压的是赛道中间地带。普通街边现烤面包店，既没有差异化的消费体验，又扛不住商超、冷冻烘焙的低价冲击，是这一轮闭店潮的主力。

面包还在，面包店没了。烘焙依旧是规模庞大且持续增长的市场，但风口上快速开店的故事，已经讲完。剩下的，是算账。 任建新

即时零售：从比速度到拼货品

今年前三季度，全国网上商品和服务零售额同比增长4.4%，即时零售交易额保持两位数增长。

从咖啡奶茶到生鲜果蔬、从节日消费到旅行出游……凭借随时响应、快速触达的特性，即时零售持续突破场景边界，不断向全品类、全场景延伸拓展，稳步发展为居民常态化消费选择，成为扩内需、促消费的重要支撑。

释放便利需求

出门旅行不必提前囤积物资，新手机发布无须到门店排队购买，朋友相聚也可即时畅享好物……可触可感的消费变化表明，即时零售正全方位融入百姓生活。

美团闪购数据显示，今年以来，平台上出行一次性用品的销售额同比增长47%，覆盖出行场景的即时零售门店达80万家。美团核心本地商业CEO王莆中认为，即时零售已跨过需求培养与网络铺设的阶段，下一站是从“店仓配时代”跨入“商品时代”，这将为商品的数量扩容、质量提升、品类创新打开空间，进一步扩大用户的即时消费需求。

消费者对即买即达的品质与品牌诉求正日益凸显。每年9月是各大品牌旗舰手机集中上新、密集发售的窗口期。数据显示，今年9月，京东秒送手机品类订单量同比增长超70%，配件品类增长超120%。例如，在iPhone18 Pro发售期间，超7000家苹果授权专营店、超万个前置仓站同步首发开售，开售1小时全国已有超3万名用户完成签收。

从品类结构来看，非刚需、日用品类快速攀升。淘宝闪购数据显示，今年“七夕”期间鲜花订单比上月增长30倍，其中，近七成是首次下单买花的用户。下沉市场消费潜力也在持续释放，三、四线城市鲜花销量同比增长124%，贡献了鲜花总订单的近七成。

“居民消费需求变化与商业供给创新是相互促进的。”商务部研究院国际创新与治理研究所副研究员洪勇认为，消费者不仅注重性价比，也越来越看重时间成本、服务品质和消费体验。即时零售能否留住消费者，既取决于履约时效，也取决于商品是否齐全、品质是否稳定。

实现多方共赢

发展即时零售是落实扩大内需战略、培育新型消费的重要抓手，也是服务便民生活、构建现代流通体系的有效途径。购物便捷与消费体验的同步提升，为不同零售业态提供了发展空间。今年前三季度，限额以上仓储会员店零售额增长超25%，购物中心零售额增长超10%。

即时零售连接着广大实体商超、便利店、社区小店，在移动化、数字化技术助力下，各类实体零售业态显著扩展了服务的时间、空间、广度、深度，获得了发展新增量。以美团闪购为例，大量实体门店扎根平台经营，目前，美团上每天中午12点有超100万个实体营业点位，深夜12点有超35万个实体营业点位。接入即时零售的实体商户也实现了明显增收。

各大平台持续推出配套方案，降低商家参与即时零售的门槛。京东2025年推出“秒送仓”仓配一体化服务，创新采用“共享前置仓+自营配送”模式，为实体商户提供“入仓即享”的分钟级即时履约服务。美团闪购宣布，未来3年将在基础设施建设、产品研发、商品营销方面向行业伙伴投入资源，联合实体零售共建“30分钟商品圈”。

“实体商户能否持续获益是评价即时零售发展成效的重要尺度。”洪勇认为，实体门店是即时零售的重要供给基础，承担着备货、选品、品质保障和售后服务等功能，而即时零售为实体门店增加了连接消费者的渠道，并推动库存和订单管理数字化。

推动提质增效

“我国消费转型升级、向新向优是大势所趋。”国家统计局新闻发言人、国民经济综合统计司负责人王冠华说，商品和服务供给不断优化，新业态新场景持续涌现，我国消费市场的潜力有望进一步释放。

商务部国际贸易经济合作研究院发布的《即时零售行业发展报告（2025）》显示，2026年即时零售市场规模预计突破1万亿元。当前，即时零售行业已搭建起分钟级、小时级、4小时级、半日级等多层次时效服务体系。

“即时消费需求越高频，流通网络越成熟，商品创新的空间就越大。”王莆中认为，即时零售的增长逻辑正在转变，行业增量不再依靠“开更多店”“铺更多仓”，而是来自“上了更多好商品”。

“即时零售对扩大内需的贡献，最终要体现在是否满足原本不便实现的需求、是否增加了有效供给，而不能只是交易从线下转到了线上。”洪勇分析，关键是让消费者得到便利、商户获得合理收益、骑手获得应有保障，形成可持续发展的商业模式。

为此，平台要在提升经营和配送效率上下大功夫。拓展下沉市场，应结合人口密度、消费需求和配送距离，优先连接现有商超、便利店等网点，合理安排服务范围；提高收费和促销规则的透明度，帮助中小商户降低数字化经营门槛。同时，商户要把商品和服务做扎实。线上经营需做好库存同步、拣货包装和售后响应，减少缺货、错配等问题；线下经营则应发挥体验、咨询和社区服务优势。此外，监管和公共服务也要协同跟进。加强对不正当竞争、商品质量和平台规则的监管，畅通商户与骑手的申诉渠道，将配送停靠、便捷取送、骑手休息等需求纳入社区配套建设，让即时零售更好嵌入日常生活。 吉蕾蕾

适老用品产品消费迎政策加码

日前，民政部、国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、市场监管总局、全国老龄办联合印发《关于培育多元场景 促进适老用品产品消费的若干措施》（以下简称《措施》），从四方面推出14项具体举措。在加强适老用品产品供给方面，《措施》提出，推动智慧适老用品产品应用。

民政部、全国老龄办发布的《2025年度国家老龄事业发展公报》显示，截至2025年末，全国60周岁及以上老年人口达32338万人，占总人口的23.0%；65周岁及以上老年人口达22365万人，占总人口的15.9%。老年人口总量较2024年年末增加1307万人，老龄化进程持续加快。

中央财经大学副教授刘春生表示，伴随着人口老龄化进程加快，我国智慧养老产业迎来快速增长期。从供给端看，前沿技术加速落地，智慧适老用品功能从基础监测向照护、陪护延伸；从单一硬件转向居家、社区、机构全场景方案；品类覆盖从刚需到品质全层级。同时，产用联动加深，企业研发依托真实场景迭代产品，产业链上下游配套能力稳步提升。从需求端看，产品从安全刚需向健康管理、精神陪伴升级；老年群体接受度与自主消费意愿提升。

不过，产业高速增长的背后，结构性短板逐步显现。苏商银行特约研究员付一夫表示，当前，许多产品之间缺乏联通、适配不足，且消费者对其信任度不高。产业链碎片化使健康监测、安防报警、生活辅助分属不同体系，设备数量增加却难以形成完整的守护网络；标准缺失导致数据采集不准、误报频发，反而增加使用困扰。更深层的问题在于适老化设计不到位，部分产品将学习、维护和心理成本转嫁给使用者。此外，重硬件轻连接、重平台轻数据的倾向普遍存在，政府、机构、服务商与家庭之间的数据壁垒尚未打破，智能设备容易成为信息孤岛。归根结底，是技术逻辑压过了用户逻辑。

《措施》提出，以国家重大科技项目为牵引，加快推进具身智能、大语言模型、脑机接口、外骨骼等前沿技术在养老领域应用，研发升级老年人失能照护、康复护理、精神陪护等智能设备。鼓励立足各类消费场景，推动智慧健康管理、智能康复评估及治疗等健康管理产品，以及二便护理、康复支持、生活照料等智能养老服务机器人加快落地应用，为老年人提供生活协助、安全防护、健康监测、应急救助等智能照护解决方案。

刘春生表示，《措施》的思路不再单纯鼓励硬件生产，而是以场景牵引带动产品迭代，依托社区、家庭适老化改造等场景开展试点验证，让适老用品在真实使用环境中持续优化。 刘 萌

AI短剧的狂飙与“下一站”

6名主创和30多人的团队，用20天做出第一季，如今已更新10季、约1000集——这是红果人工智能（AI）短剧《持械入宋》的生产方式，也折射出AI短剧的产能之变。制作方称，截至11月7日，该剧全网播放量突破120亿。

据QuestMobile机构监测，截至今年7月，红果日活跃用户数为1.68亿，同比增长107%，超过爱奇艺、腾讯视频、优酷、芒果TV四家之和，人均单日使用超两小时。免费模式与抖音的流量入口，解决了“找到观众”的问题。有业内人士称，AI把单部短剧的成本从约30万元压到约5万元，周期压缩到7天至15天。

效率带来的好处是真实的，但随之而来的争议同样真实。据统计，今年一季度，全行业上线微短剧约12.8万部，AI类占比超过95%，但爆款仍是少数。逆袭、婆媳、豪门等题材反复翻拍，同质化难以回避；有网友吐槽刷完“脑子都笨了”，有人每天超过10小时泡在平台上。问题不在于AI只会写“霸总”“重生”，当“越狗血、越刺激，越容易被推荐”，当“爽点优先、逻辑靠边”成为通行逻辑，AI只是把这条路“修得更宽”。

《持械入宋》的特别之处不只在产能。该剧8月21日上线，不设“金手指”，枪械、弹药、燃油都有消耗限制；团队反复核对宋式服饰与场景，观众自发整理宋史科普。总策划张汉生54岁，团队中有宝妈、批发商、公司职员和网约车司机，全程线上协作。总导演何秀山也承认，AI演员的口型和表情“仍差一点”，但观众能共情，就算合格。

AI降低了试错成本，让小团队可以涉足历史、武侠、科幻等过去“拍不起”的题材，但供给膨胀不等于质量提升。针对“点开就停不下来”的问题，分析认为有产品设计的影响：自动连播取消了“要不要继续看”的停顿，个性化推荐消解了“看什么”的选择负担，签到、金币则把观看变成有回报的任务。

监管与平台的回应正在落地。9月1日起施行的《微短剧发展管理办法》，要求每集添加AI提示标识，不得使用诱导用户沉迷、过度消费等的算法模型，并划出11条内容红线。红果近期上线“休息提醒”“睡眠提醒”，并于10月21日公告计划下线金币功能。相关讨论的重心，正从“用户该不该自律”转向“平台该承担什么责任”“算法该受什么约束”。

对“狂飙”中的微短剧来说，避免失控，方能抵达可持续的“下一站”。

无论是关于“时间去哪儿了”的讨论，还是对同质化、“降智”、粗糙的质疑，最终都要靠精品内容来回答。 高 凯

（上接A1版）

差异化定位开拓客运发展新未来

“苏超”直通车、便民快巴的火热实践，映射出公路客运行业正在经历的深刻变革。面对市域铁路、城际铁路持续建设的大环境，客运巴士该如何找准自身定位，走出可持续发展之路？

江苏省社会科学院中国式现代化研究院、江苏区域现代化研究院助理研究员朱鸿辉表示，相较于高铁，定制快巴、主题直通车这类新线路更加适用于高频短途通勤场景，比高铁的固定班次更贴合需求实际；设置的站点数量较多、分布较广，乘车选择更为灵活便捷，价格也相对具有优势；相关主题直通车则把主题IP、城市文化、出行体验融入行程本身，通过营造共情氛围和沉浸场景实现了“交文旅互融”。

“传统客运巴士向特色化、定制化转型的背后，体现出乘客出行选择由标准化运输开始转向精准化、定制化、个性化出行，部分乘客由以往的以尽快到达目的地为出行导向，开始转向注重出行过程中的具身体验。”在朱鸿辉看来，随着长三角地区以及南京都市圈的跨区域高速铁路网加速成形，南京已逐步构建起全方位、多层次、强关联的立体化交通体系。在未来，客运巴士应逐步转型为以下定位：一是作为城市市域内部以及“城市—县域—乡镇”出行路线的重要补充；二是成为聚焦“特定人群+特定场景+特定路线+特定主题+特定服务”的精准化、定制化服务专线；三是作为打造“交通+文化+旅游”的流动复合型新业态的重要平台。

作为南京地区规模最大的道路运输企业，江苏南京长途汽车客运集团有限责任公司表示，接下来将联合南京公路客运站务有限公司等各家汽车客运站，结合前期运行线路的成熟经验，进一步充分调研市场，优先选择班次密度大、客流基础大的班线，结合旅客真实出行需求，合规有序开发省内、跨省便民快巴，坚持每条线路配套场站枢纽服务。除赛事、探亲通勤之外，下一步将重点布局文旅专线、异地就医专线、校园通勤专线三大场景。

“苏超”直通车点燃了跨城观赛的热情，便民快巴便利了都市圈的百姓往来，这些案例证明，客运巴士不需要和高铁比拼速度。深耕细分场景，发挥灵活通达的独特优势，推进交通与文旅、民生服务深度融合，客运巴士就能够在立体交通体系中牢牢守住自己的位置，持续为市民出行贡献力量。

守护普惠暖“三农” 初心如磐助农耕

冬种备耕前夕，一辆崭新的拖拉机开到南通市通州区金沙街道金北村的麦田边。季老板绕着机器看了又看，黝黑的脸上露出舒心笑容——冬种备耕的燃眉之急，终于赶在小麦播种前解决了。这台拖拉机背后，是一场跨越两个年头的服务接力。

季老板是金北村土生土长的农户，夫妻俩文化程度不高，生产经营基本靠现金，几乎没有银行流水，平日很少与银行打交道。前年，昆山农商银行开展“整村授信”，客户经理首次入户走访，为季老板建立信息档案、开展授信评估。从未接触过贷款的他，第一次感受到农商银行服务下沉的温度。

次年，对接服务移交至客户经理高雅雯。高雅雯延续“多了解、勤走访”的传统，定期上门了解种植、农机和家庭经营情况，摸清了季老板一家全靠现金经营的实际。

深秋时节，正值小麦备播关键期，季老板主动打来电话。为提升效率，他变卖了老旧拖拉机，计划购置新农机，但还有10万元缺口。因长期现金经营、流水匮乏，他在多家银行贷款碰壁，眼看农时紧迫，一筹莫展。

昆山农商银行普惠金融事业部通州分中心坚持“不唯流水、不唯数据”理念，立足农户真实经营、乡土口碑和人品，加急整理资料、简化流程，快速完成调查审批，成功为季老板增额10万元普惠涉农贷款。贷款到位当天，新拖拉机便开进田间，保障了秋冬播种顺利进行。

从“整村授信”建档到接续走访，从日常摸排到关键农时快速响应，岗位更替、服务不变，人员轮换、初心不改。近年来，昆山农商银行坚持服务“三农”定位，深入推进“整村授信”，常态化开展走访摸排。下一步，该行将继续立足乡土，做老百姓看得懂、用得上、靠得住的本土银行，为乡村振兴注入更坚实的普惠力量。 雅 雯

张家港口岸今年船员换班人数突破1万人次

11月5日，随着远洋船员Ram Kripal Chauhan顺利办结船员换班手续，张家港边检站本年度船员换班人数服务量破1万人次，居长江沿线各边检站首位。执勤民警现场送上鲜花与暖心祝福。

“很荣幸成为今年张家港口岸第1万名换班船员，边检服务高效贴心、流程顺畅便捷，让我们远洋船员倍感温暖、十分安心。”该船员说。

张家港口岸是长江重要对外开放口岸，与全球多个国家和地区保持经贸往来。截至11月4日，张家港边检站今年累计查验出入境（港）人员9.57万人次，服务出入境（港）船舶4800余艘次。

近年来，随着国际航行船舶往来频次持续走高，船员换班需求稳步增长。以往船员换班环节多、跑动多、耗时长，“推动通关提质增效、实现船员换班再提速”，既是船企、船员的迫切期盼，也是边检机关服务口岸高质量发展的重要课题。

为此，张家港边检站联合口岸各涉外单位发起“情系船员·暖心港口”服务倡议，优化船员登陆、家属登轮专用通道；深化与海关、海事部门协同联动，联合海关打造“关检协同”船员换班服务模式，前置船舶、人员信息预审，推行联合登轮、同步查验、换班船员集中核验；同步打通与海事部门船舶动态、船员信息共享渠道，协同保障船员下地通行、应急医疗救助、船员权益，共同构建便捷暖心的海员综合服务体系，实现口岸管控效能与便民服务水平双向提升。

2025年12月29日，张家港市移民事务服务中心正式揭牌启用。中心设置办检办证区、海员综合服务区，配套外币兑换自助设备、休闲休憩设施，设立涉外法律服务站、文旅咨询点、特色文创展示区，把查验办证、换班服务、休闲保障集成在同一空间，打通船员服务“最后一公里”，持续增强船员的获得感、安全感，将优质服务效能转化为口岸发展动能。 赵国政 邵伊婵

相城区黄桥街道企业亮相江苏电商创新发展大会

近日，江苏电商创新发展大会正式发布首批163个电商高质量数据集和166个智能体。苏州市相城区黄桥街道企业乐胶数字科技（江苏）有限公司开发的包装耗材电商全链路交易与用户行为数据集、包装耗材电商智能选品运营智能体成功上榜。

下一步，黄桥街道将积极培育数字创新主体，为“人工智能+”产业发展提供有力的数据与场景支撑。 相黄萱

相城区黄桥街道“微教联体”专题会议召开

近日，苏州市相城区黄桥街道“微教联体”专题会议在黄桥中学召开。与会人员集中学习了上级有关文件精神，明确当前工作新要求、新任务。

现场，举行了黄桥中学驻校社工聘用仪式。驻校社工将进一步充实“微教联体”心育专业队伍，筑牢校园心理服务阵地，为常态化开展学生关爱帮扶工作提供专业支撑。 相黄萱

淮阴区高家堰镇财政和资产管理办组织上好廉政课

为深入推进党风廉政建设，切实增强党员干部拒腐防变的自觉性和坚定性，近日，淮安市淮阴区高家堰镇财政和资产管理办公室组织全体人员上了一堂廉政课，为他们敲响“廉政警钟”。同时，对党员干部进行谈心谈话，要求大家严格要求自己，严守纪律红线，时刻把廉洁自律牢记心中并落到实处，树立财政干部清正廉洁的良好形象。 杨佳仪

淮阴区高家堰镇财政和资产管理办强化党风廉政建设

近年来，淮安市淮阴区高家堰镇财政和资产管理办公室持续强化党风廉政建设，教育引导全体职工时刻保持清醒头脑，筑牢思想根基，提高党性觉悟，知敬畏、存戒惧、守底线。建立健全工作制度，自觉履行政务公开职责，落实全流程跟踪管理机制，力争实现管理“零缺陷”、服务“零距离”、争创“零投诉”。 许文馨


日前，溧阳市财政局普法工作人员走进上河城商场，开展财政普法宣传活动。本次活动以“弘扬法治精神 彰显财政担当”为主题，工作人员向过往市民宣讲社会保障、富民创业、农业担保等惠民财政政策，解读《江苏省财会监督条例》。 肖 峰 摄

作废声明

遗失南京喜神欣网易家网络服务有限公司营业执照正/副本（注册号/统一社会信用代码：320104555539173）、公章、法人章、声明作废。

中国中信金融资产管理股份有限公司与苏州资产管理有限公司江苏明辉化纤科技股份有限公司6户不良债权金融资产转让暨催收公告

根据法律的相关规定，2026年10月28日，中国中信金融资产管理股份有限公司与苏州资产管理有限公司签署《债权转让协议》，中国中信金融资产管理股份有限公司声明下列附表中所列的以下债权及相应的本金、利息、罚息、复利、迟延履行利息等，已依法转让给苏州资产管理有限公司，该等债权对应的借款合同、抵债协议、还款协议、担保合同项下的全部权利也已依法转让给苏州资产管理有限公司。中国中信金融资产管理股份有限公司特公告通知与该等债权有关的借款人、担保人、其他还款义务人及其他相关当事人该等债权转让的事实。

苏州资产管理有限公司作为该等债权的受让人，现公告要求下列借款人及其相应的担保人或其承继人或其他还款义务人立即向苏州资产管理有限公司履行相应合同约定的义务（若借款人、担保人、其他还款义务人因各种原因更名、改制、歇业、吊销营业执照或者丧失民事主体资格，请相关承债主体、清算主体代为履行义务或者承担清算责任）。

特此公告。

苏州资产管理有限公司联系人：曹先生 联系方式：17374708860

中国中信金融资产管理股份有限公司
苏州资产管理有限公司
2026年11月10日

公告清单

单位：人民币元

序号	债务人	本金	利息、罚息、复利及迟延履行利息	担保情况
1	江苏明辉化纤科技股份有限公司	0.00	9,971,054.25	抵押物处置完毕；贷款由借款企业10个股东企业“苏州明军化纤织造有限公司、苏州翔怡化纤有限公司、太仓市雄欣化纤有限公司、苏州市龙缘纺织化纤有限公司、太仓市申江纺织化纤有限公司、苏州兆龙化纤有限公司、苏州莱斯贝特化纤有限公司、太仓市信诚化纤有限公司、太仓市东宏化纤有限公司、太仓恒佳化纤有限公司”提供连带责任保证担保。
2	丰立集团有限公司	408,303,333.00	10,684,297.10	无抵押；贷款由“江苏永恒钢铁实业有限公司、张家港永恒码头有限公司、江苏星丰金属资源有限公司”提供连带责任保证担保。
3	江苏永恒炉料实业有限公司	290,147,460.19	6,636,113.00	无抵押；贷款由“丰立集团有限公司、张家港永恒码头有限公司、江苏星丰金属资源有限公司”提供连带责任保证担保。
4	苏州通源化工有限公司	0.00	39,753,482.64	抵押物处置完毕；贷款由“苏州宏伟实业有限公司，自然人高鹏、高峰、侯桂芹”提供连带责任保证担保。
5	苏州宏伟实业有限公司	44,457,342.46	44,683,791.12	抵押物处置完毕；贷款由“苏州通源化工有限公司、苏州泰安房地产开发有限公司、苏州缥缈轩酒店有限公司，自然人高鹏、高峰、侯桂芹”提供连带责任保证责任。
6	江苏永恒钢铁实业有限公司	299,578,229.97	6,080,653.20	无抵押；贷款由“丰立集团有限公司、张家港永恒码头有限公司、江苏星丰金属资源有限公司”提供连带责任保证担保。
合计		1,042,486,365.62	117,809,391.31	

备注：1.本公告清单仅列示截止至2026年6月20日的贷款本金及利息余额。已经进入诉讼程序的，以生效民事判决书确定债权计息方式计息和收取费用。

2.若本清单中保证人名单出现遗漏笔误的，并不意味着苏州资产管理有限公司对其保证责任的免除，保证人仍须按合同约定及法律规定履行保证责任。