

“中华第一商业街”逆境突围之路：快速迎合新消费趋势 企业挖掘经营个性

在过去的一年里,新冠肺炎疫情席卷全球,不仅对人们的生命健康构成威胁,还使得商业销售业绩大幅下滑,催生商业转型和改变。

上海闹市区的南京路步行街(简称:南步行街)被称为“中华第一商业街”。新冠肺炎疫情席卷全球,实体商业发展普遍遭遇“滑铁卢”。然而,《2020 年中国步行街智能化发展报告》显示,南步行街 25 至 34 岁客流同比增加 17.5%,本地客同比增加 8.7%,商圈客流结构明显优化。

“中华第一商业街”是如何在逆境中突围,在蜕变中升华?南京路步行街企业联合会(简称:南步行街企联会)会长陈湧 6 日接受中新网记者采访时透露,充分借力在线新媒体资源优势,探索消费新模式;线下活动不断推陈出新,创意无限吸引更多年轻消费者重回商场,这就是“秘诀”。

2019 年,南京路步行街企业联合会正式成立,致力实现南京路商业业态转型发展,全力打响“上海购物”品牌、建设国际消费城市。陈湧介绍,自成立以来,南步行街企联会便紧密联合商圈各企业,并不断吸引知名品牌入驻,不断丰富步行街业态,优化商圈业态布局。

去年 9 月,南京路东拓开街。在陈湧看来,这是南京路步行街发展历程中浓墨重彩的一笔。他说,东拓不仅是物理意义上的延伸,更是商业业态的更新、业态品质的优化,从而形成一种自西向东完整的步行街全新



●在陈湧看来,南京路东拓开街是南京路步行街发展历程中浓墨重彩的一笔。

体验;老字号焕新店一头挑起匠心,一头担起创新。

在东拓段的慈昌里、慈安里,中华老字号邵万生、三阳、老大同等开酒吧、卖米面膜米手霜、手作创意糕点伴手礼+咖啡等在颠覆人们传统认知的同时,体验新颖的时尚文创和消费。老字号优选店和首店、主题旗舰店等业态更为南京路步行街注入新的活力。

陈湧告诉记者,南步行街企联会以南步行街东拓开街为契机,商圈整体策划氛围营造,

还联合相关互联网平台定制了开街限量版礼盒,牵头联动 14 家商场和 9 家独立品牌推出了相关整体营销活动,三天就共吸引了近 2 万人参与,成为疫情防控期间,拉动消费的一抹亮色。

南步行街企联会探索线上线下深度融合,把大量线上客源重新拉回线下实体商业。陈湧介绍,去年的“五五购物节”期间,南步行街企联会与两大线上平台分别签订了战略合作协议,举办了“云逛南京路”直播和“有声

上饶石油：“三字”聚焦 走活经营这盘棋

随着疫情消退趋稳,江西省吹响全面复工复产的号角,上饶石油在守住“零感染”的基础上,抓住复工复产、返工返流机遇,聚焦市场攻坚,积极扩大销售,坚决走活走赢“市场经营”这盘大棋,2020 年全年经营总量同比增幅 2.9%,全省排名第二。考核利润完成年度计划的 254%,全省排名第三,实现了经营业绩的强势逆袭,坚守了“量价双收”的经营要求。

“活”字为先,精准施策

“所有引流牌倾斜方向全部朝站外,对着马路保证顾客一眼能看见。”经理助理兼零售部长董鲁忠现场指导加油站引流牌摆放,这是上饶石油围绕零售增量,活用“三流”工作法的“小细节”,即在服务区“分流”、收费口“引流”、高速挂线“截流”,打好复工

复产和节假日“流动黄金”抢夺战。

为了密切关注竞争对手营销策略和隐形营销措施,上饶石油打造了 19 座“市场监测站”和 25 座“市场情报站”,任何“风吹草动”第一时间在微信工作群进行通报,包括道路拥堵、开通情况等,让高速与挂线、国道站“无缝对接”,引导客户进站加油。

“先帮我把这几个桶加满油吧,等会儿还会来几个桶。”客户李师傅说,中石化的柴油灌桶价格好、质量佳,只要有需要他都会来。由于公司积极筛查竞争激烈且能高效放量站点开展的让利活动,每日细算让利金额,在量效不平衡时,及时调整让利,使销量保持全省前列的同时,吨油让利一直处于较低水平,尽最大可能做到“量效兼顾、以效为先”。

上饶石油全年零售总量同比增幅 4.03%,全省排名第二。

“稳”字为主,精益管理

加油站环境越来越好,“俨然就是一个缩小版的商城”客户进站后发出感叹。上饶石油以“建设美好环境”为出发点,完善加油站配套服务设施。为辖区内所有非 24 小时营业加油站安装夜间门铃,再晚来到加油站也不用鸣笛,一按“门铃”,蓝精灵马上就能为您服务。同时解决了 23 座加油站饮用水、80 座加油站厕所通风等问题,干净整洁的洗手间成了加油站的标配。

为了提升加油站基础管理水平,上饶石油以“建设安全站点”为关键点,建立“站长+机关人员”的双重监管模式,制定机关人员基层督导帮扶表,常态化开展加油站 IC 卡、账本册、非油品营销、安全环保督查等业务的“一站式帮扶”,让加油站员工个个都成“全能王”。

南京路”活动。统计数据显示,直播活动累计观看人数突破百万;上线了《声游南京路》专辑,累计收听量超 70 万次。同时,“有声南京路”朗读亭共接待了近 3 万人参与现场体验。

去年 8 月,南步行街企联会与相关互联网平台举办的主题活动,通过打卡展示、互动游戏和舞台表演等形式,吸引了近 10 万人到场参与活动。

消费市场大数据实验室(上海)监测显示,2020 年国庆、中秋节日期间(10 月 1 日至 10 月 8 日),南京东路成为全市最热门的商圈,东拓段每天客流超 20 万人次;该商圈实现销售额同比增幅达到 30.1%。

商圈艺术展、商圈电竞赛、南步行街千人瑜伽……这些跨界推陈出新的活动,也成功吸引了众多年轻消费者。据统计,去年,南京东路商圈全年 24 场线下活动吸引了超百万人次参与。

在陈湧看来,南京路步行街要打造成为“世界级商业街”,必须应该围绕业态的品质,文化的气质,服务的能级等方面去积极提升。他认为,如今的人们除了购物、观景,还需要放松心情、感受服务,南京路步行街作为“世界会客厅”,随着人们需求的新变化,理应积极迎合这种新的消费趋势,拥有回应新需求的能力。作为新世界(集团)有限公司总裁,这位企业家表示,这就要求企业必须要有经营的个性,要有自己的核心竞争力。(陈静)

“妙”字为上,精心服务

“加油站也能用微信和支付宝支付了,对我这种从不带现金出门的懒人来说太方便了。”为了打造体验式服务,上饶石油践行“优质服务是最好的营销”理念,率先在全省推出“无现金支付”。每日进行零现金加油通报,现金占比控制在 5%以内。

“欢迎光临,请问加几号油?”“慢走,欢迎下次光临。”礼仪“助教团”的成立带来了礼仪新风尚,抬手礼是加油站一道靓丽的风景线,简单的话语中蕴含着贴心的服务。上饶石油还以站为单位建立 160 个客户微信群,维护客户人数 2.3 万余人,实现在营站全覆盖。客户群每日推送营销活动、温馨提示、路况信息等,及时解决客户燃眉之急,从细节着手,锁定客户需求。(欧阳梅)

“就地过年” 家电企业“年味”营销玩出新花样

作为中国人最重要最隆重的节日,每一年的春节都是各大品牌营销的必争节点。

2021 年牛年春节,注定又与往年不同。为了降低返乡人员流动可能带来的疫情传播风险,全国多地发出倡议:就地过年,非必要不返乡。

在“就地过年”的新春节模式下,家电企业的“年味”营销又玩出了哪些新花样?

美的、和平精英短片《吃啥子鸡》解锁 IP 跨界营销新姿势

一些比较幸福的“原年人”家就在本地,对于他们来说,过年最重要的事情,就是大年三十晚上那顿年夜饭。

契合过年回家吃饭的主题,美的携手和平精英推出短片贺岁短片《吃啥子鸡》。短片由两位老戏骨沈保平和冯军老,两位 KOL 摆货小天才和迈瑞·刘桂香主演,并邀请 GALA 乐队倾情加盟,讲述了两代人关于“吃鸡”的故事。

短片开头,兄妹俩正在打着《和平精英》的游戏,沉浸在游戏胜利喜悦中的他们,发了条朋友圈:希望新的一年可以大吉大利天天吃鸡!

镜头的另一边,正在家里等着孩子们归来的父母看到了朋友圈,误将孩子们所说的

“吃鸡”,理解成了真的吃鸡,随即老两口便开始研究起了鸡的各种西式做法,并在美的小家电的帮助下,成功制作出了一桌“满鸡全席”。

兄妹俩回到家后,看见父母精心准备的全鸡宴,哥哥刚要开口解释不是这种鸡,妹妹却不忍拆穿这个“美丽的误会”阻止了哥哥。

美的从当代年轻人和父母之间存在理解和观念上的“鸿沟”出发,用一场“吃鸡”的误会讲述一个啼笑皆非的亲情故事,体现出代际差异和亲情的维系。

跨界合作对于品牌的最大益处,是让原本毫不相干的元素,相互渗透相互融合,从而给品牌一种立体感和新鲜感。美的小家电与和平精英的这波跨界营销,可谓是脑洞大开,打造了 IP 跨界营销的经典案例。

康佳《有家的地方就有康佳》以“云团圆”为契机进行借势营销

中国人过年最讲究团圆,一家大小互敬互爱、共叙天伦,围坐在热气腾腾的餐桌旁,场面既热闹又温馨。

而今年情况特殊,很多人都选择留在工作地过年。但身在异地,挡不住对家人的思念,对团圆的渴望。于是,“云团圆”、“云年夜饭”成为了一种新的风潮。

康佳集团就及时抓住“云团圆”这一热点,推出新春贺岁片《有家的地方就有康佳》。短片以孩子的视角,讲述了全家人准备年夜饭的场景,在康佳的各种厨房电器的助力下,一道道花样丰富、寓意美好的菜肴被端上了桌。

乍一看以为是三家人在一起吃团圆饭,结果画面一转,变成了一家三口对着康佳电视机,大家通过电视机屏幕一起“云”上吃年夜饭。尽管隔着屏幕,无法拥抱触摸彼此,但这个年大家依然过得很开心。

短片最后屏幕打出了“心在一起,便是团圆,有家的地方,就有康佳”几个字,呼应了亲情、温暖这一主题,引发大家的情感共鸣。科技的进步,让视频连线无处不在,特殊时期的团圆可以有更多方式,“云团圆”“云年夜饭”不失为一种无接触的安全选择。康佳洞察到吃年夜饭这一场景的变化,适时推出了这样一支新春贺岁片,通过一幕幕熟悉场景再现,与用户建立情感链接,让品牌更有温度。

森歌、抖音打造“团圆家乡年”活动玩转短视频营销

森歌、抖音打造“团圆家乡年”活动玩转短视频营销

近年来,随着抖音、火山、西瓜等短视频平台的崛起,刷短视频已经成为人们日常生活中重要的娱乐方式,这也让短视频成为了企业新的营销方向。

2021 年春节到来之际,森歌集成灶携手抖音,联合国内各行顶尖品牌,共同打造“团圆家乡年”活动。活动于 2 月 4 日正式开启,活动期间上抖音,参与游戏任务,即可瓜分 20 亿现金红包,此外还有机会领取森歌集成灶 200 元优惠券。作为集成灶行业独家特别合作伙伴,2 月 5 日-2 月 14 日期间,森歌集成灶还在抖音上推出了“15 分钟召唤家乡味”的话题活动。

在短视频营销中,提升用户关注度、参与度与活跃度,是达到品牌曝光效果的关键因素。此次“15 分钟召唤家乡味”的话题活动,森歌就抓住了“就地过年”号召下,异乡留守的人对家乡味道的思念这一点,以大家感兴趣的话题和瓜分巨额奖金的形式,成功吸引了一大波用户参与进来,并成为品牌内容的传播者,带动身边用户围观和参与。

如今抖音话题营销已经成为吸引用户主动参与,打造人气社群,进行圈层营销建设的重要手段,此次森歌携手抖音打造的这波春节话题互动活动,可以说是抖音话题营销中的一个非常典型和成功的代表。(艾肯)

国货“顶流”花西子，看它如何玩转品牌营销

说起近年来兴起并且火热的国货品牌,让人想到的一定有花西子这个以东方彩妆为主打的美妆品牌。花西子在 2017 年 3 月成立,主打东方彩妆,以“东方彩妆,以花养妆”为品牌 slogan,传承东方美学。入驻天猫后,2018 年度销售额直达 11.3 亿,增长高达 25 倍,估值达到 10 亿美元,居国货美妆出海榜第一。花西子是如何做到在短短一年内,从新锐品牌到国货顶流的呢?

“品牌 DNA 决定了这个品牌能否做大做强”

在定位上,花西子选择的是古妆彩妆的定位,与现在兴起的国货品牌形成强烈反差。在品牌名字上就能看出花西子这个品牌的定位和卖点,花西子中的花,是指“以花养妆”,西子取自苏东坡诗句“欲把西湖比西子,淡妆浓抹总相宜”。

在设计上,花西子每一个系列都围绕中国传统元素,是以古风为概念的产品。花西子曾携手人民日报《非一般非遗》栏目组,通过探索苗族的非遗文化与工艺后,以苗族银饰为灵感,联合共创了名为“苗族印象”的系列彩妆。在花西子天猫旗舰店中,热卖系列都有中华传统元素,如浮雕、同心锁、苗族银饰、陶瓷等。

花西子的创始人是吴成龙,在创办花西子之前,他曾百雀羚天猫旗舰店的运营总监。在吴成龙任职时,曾带领百雀羚这个国货老品牌进军电商领域,2015 年零售额突破 100 亿,成为天猫美妆的销售冠军,2016 年仅仅是双十一就达到 1.45 亿销售额,创造了骄人的成绩。吴成龙认为,一个品牌能否做大做强是根据品牌定位来决定的,而花西子的品牌定位刚好反映了他所信奉的价值主张。正是因为创始人与百雀羚的关系,在花西子身上也能发现很多百雀羚的影子。比如从品牌定位上看,花西子与百雀羚都是以中国传统元素为主的,从产品原点上,花西子与百雀羚都是用中华传统植物制作的。

直播带货是其迅速崛起的关键

许多人看到花西子想到的其实是李佳琦,自从 2018 年开始,花西子寻找李佳琦开始以直播带货的形式合作,2019 年,花西子邀请李佳琦成为花西子的首席品牌推荐官,2020 年,花西子与李佳琦一起共创新产品。从花西子找李佳琦带货,到与其共创产品可以直观的看出,双方的合作越来越深入。为什么花西子几次三番地寻找李佳琦合作呢?

从 2018 年李佳琦与花西子进行合作开始,李佳琦就通过直播带货给花西子带来了不小的流量。花西子的爆火源自其品牌产品空气蜜粉,李佳琦向观众展示这款比烟雾还细腻的蜜粉,让屏幕前的观众对这款产品产生兴趣。这次直播的视频发布到网上以后,收获了三百万点赞,是李佳琦同期抖音视频 2-3 倍。可以说,花西子品牌的迅速崛起,李佳琦是功不可没的。

与品牌相契合的代言人

花西子最近与时代少年团的合作霸占了各大软件的开屏,说起代言人,花西子在这方面可谓是煞费苦心。为了契合花西子中国风及东方文化的主基调,其邀请的首位品牌代言人是江南美女鞠婧祎,形象代言人为古典的东风气质美模杜杜鹃,品牌大使是嗓音空灵清澈的周深。花西子在 2.23 号官宣时代少年团的七位弟弟成为花西子的品牌大使,并且在当天早上九点上架了弟弟们代言的陶瓷系列百年好喜礼盒。时代少年团的粉丝们也十分给力,在十分钟内,有关时代少年团的 3200 个礼盒全部售罄。

花西子的营销成功之路是值得所有电商品牌学习的,就像花西子创始人吴成龙所说,品牌的 DNA 决定了其能走多远。花西子之所以能迅速崛起,不仅营销和品牌产品做的好,很大程度也是因为其传递的品牌文化与消费者的观念相同,获得了客户的好感和忠诚度。希望在未来能有更多像花西子这样,弘扬中华优秀传统文化的国货品牌。(好商汇)

便民服务

收费标准: 55元/行/天 (13字1行) 广告热线 028-66079393 QQ: 769036015 地址: 红星路二段 159 号成都传媒·红星国际 2 号楼 1702 室 微信: 13308082189

●成都安达莱门业有限公司营业执照正、副本(统一社会信用代码: 915101027559952042 M, 公章, 编号: 915120002299, 遗失作废。
●叶春兰遗失三盛都会城公寓 4 栋 2503 号的购房收据(收据号: 0022472, 金额 10298.07 元)声明作废。
注销公告
成都晨午夏冬酒店管理有限公司(统一社会信用代码: 91510106MA6B6JKA1K)经股东会决定注销公司, 请债权债务人士自公告之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务。
●锦江区西西南商贸营业执照正副本(统一社会信用代码: 92510104MA6GCRP11T 遗失。
●彭彬峰购买长沙怡地房产有限公司南阳御龙府 7-2-1901 购房收据(开票时间 2018-10-11, 票号 0125347, 金额 634687)遗失作废。
●钟林峰遗失时代悦城 5 栋 1702 号房的契税代收收据, 金额 3387.81 元, 声明作废。

●由成都双流万达广场商业管理有限公司开始左永全的履约保证金 5000 元票号 0002044 遗失, 声明作废。
●温江赵妈砂锅串香串火锅店营业执照正副本(统一社会信用代码: 92510115MA6DGGQY40)不慎遗失, 声明作废。
●高新区红子造型店营业执照正、副本(统一社会信用代码: 92510100MA67P22K2B), 不慎遗失, 声明作废。
●陈黎明的第二代身份证 510112198303030010 于 2021 年 02 月 26 日不慎遗失, 声明作废。
遗失声明
巫德成(身份证号: 5102219530916051X)于 2007 年不慎遗失华阳正西街房屋产权证(权证号: 双新 0010402)和土地使用证(登记号: 0209029), 特此登报声明。
●肖波不慎遗失驾驶证, 驾驶证证号: 510182198505172833, 特此登报声明。
●成都康丽堂美容店(统一社会信用代码 92510108MA69FPB X6P)营业执照副本遗失作废。

●敬辞(身份证号: 431126198709292247)遗失成都市温江区职称改革工作领导小组颁发的职称证书(资格名称: 工程师, 证件编号: 2241, 成都市温江区职称改革工作领导小组 2017 年 2 月 17 日批准)遗失作废。
●成都勇成皇姿商贸有限公司, 营业执照正本(统一社会信用代码: 91510107MA64J988B)遗失, 声明作废。
●金宁区英卡摩炸鸡汉堡小吃店, 食品经营许可证正本(许可证编号: JY25101060207008)遗失作废。
●成都央思萍商贸经营部营业执照正、副本(统一社会信用代码: 91510105MA6913QU0P)遗失作废。
●成都网客信息技术有限公司营业执照正副本(统一社会信用代码: 92510107MA674R4T2L)不慎遗失, 声明作废。
●高新区阿妮海鲜焖面店营业执照正、副本(统一社会信用代码: 92510100MA6GCDABQ29) 副本遗失作废, 特此声明。

●成都锦江区捷迅面馆营业执照正、副本(统一社会信用代码: 92510107MA6B2P2G05)遗失, 声明作废。
●杨鹤松佳乐国际三期车位 1308 号付款收据遗失声明作废。
●青羊区洞宾之王饮品店营业执照(统一社会信用代码: 92510105MA6BNKX757)正本不慎遗失, 声明作废。
注销公告
成都昂锦文化传播有限责任公司(注册号: 510106000342006)经股东会决议决定注销公司, 请债权债务人士自本公告见报之日起 45 日内到成都市金牛区金丰路 6 号力量商务大厦 10 楼 7 层 18 号向公司清算组申报债权债务。
●成都锦江区广告有限责任公司营业执照(注册号: 51010600100600342006)经股东会决议决定注销公司, 请债权债务人士自本公告见报之日起 45 日内到成都市金牛区金丰路 6 号力量商务大厦 10 楼 7 层 18 号向公司清算组申报债权债务。
●成都锦江区华翔建材经营部开户许可证(核准号: J6510071939102, 账号: 22857801040006533, 开户银行: 中国农业银行股份有限公司郫县城支行)不慎遗失, 声明作废。
●锦江区捷迅面馆营业执照正副本(统一社会信用代码: 92510107MA6B2P2G05)遗失, 声明作废。
●武侯区小林鱼呷小吃店营业执照(统一社会信用代码: 92510107MA67H3HH2C, 经营者: 凌淑琪)正本不慎遗失, 声明作废。

●天府新区成都片区太平里味轩美蛙鱼头火锅餐饮营业执照(统一社会信用代码: 92510100MA6CQNNH9M)副本不慎遗失。
●余梓烽、李尚连遗失江南中央花园 16-2-302, 于 2017 年 2 月 15 日开具的收据维修基金和契税(收据编号: 2852069, 金额 7042 元, 9530 元), 声明作废。
●成都心纪元餐饮管理有限公司食品经营许可证(许可证编号: JY15101040135604)正本不慎遗失, 声明作废。
●四川国远衡安安全科技有限公司(注册号: 5101070124512)经股东会决议决定注销公司, 请债权债务人士自本公告见报之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务, 特此公告。
注销公告
成都高媛美菱文化传媒有限责任公司(统一社会信用代码: 91510107MA61WFN78G)经公司股东会决定注销公司, 请债权债务人士自本公告见报之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务。
●四川欧亚润联商贸有限公司营业执照(注册号: 510000003097785)正本不慎遗失。
注销公告
成都萌檬商贸有限公司(统一社会信用代码: 915101070866829109)经股东会决议决定注销公司, 请债权债务人士自本公告见报之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务。
●成都交大安嘉置业有限公司(统一社会信用代码: 91510107MA6G64YF09, 经营者: 付梦瑶)正副本、食品经营许可证(许可证编号: JY25101160095943)副本不慎遗失。
●成都交大安嘉置业有限公司(统一社会信用代码: 91510107MA6G64YF09, 经营者: 付梦瑶)正副本、食品经营许可证(许可证编号: JY25101160095943)副本不慎遗失。

●四川全球通国际旅行社有限公司金牛分公司营业执照(注册号: 510106000326900)正副本不慎遗失, 声明作废。
●四川鹏展建业建设工程有限公司(统一社会信用代码: 91510107MA6G64YF09, 经营者: 付梦瑶)正副本、食品经营许可证(许可证编号: JY25101160095943)副本不慎遗失, 声明作废。
合并公告
经成都西南交通大学产业(集团)有限公司(统一社会信用代码: 9151010100201954409Q)、成都交大安嘉置业有限公司(统一社会信用代码: 91510124667569086A)股东会决定: 成都西南交通大学产业(集团)有限公司吸收合并成都交大安嘉置业有限公司, 成都交大安嘉置业有限公司注销, 成都西南交通大学产业(集团)有限公司存续。合并前成都西南交通大学产业(集团)有限公司注册资本为人民币 19165.8 万元, 成都交大安嘉置业有限公司注册资本为人民币 2000 万元, 合并后成都西南交通大学产业(集团)有限公司注册资本为人民币 19165.8 万元。公司合并后, 合并各方的债权、债务由合

成都宝瑞建筑工程有限公司(注册号: 5101072022371)经股东会决议决定注销公司, 请债权债务人士自本公告见报之日起 45 日内前往成都市武侯区百吉街 52 号申报债权债务, 特此公告。
2021 年 3 月 9 日
●泸霍县广场通讯营业执照正、副本(统一社会信用代码: 92513327MA6B2P2G05)遗失, 声明作废。
●成都央思萍商贸经营部营业执照正、副本(统一社会信用代码: 91510105MA6913QU0P)遗失, 声明作废。
●成都久泽源商务信息咨询服务有限公司(统一社会信用代码: 92510108MA674R4T2L)不慎遗失, 声明作废。
●李瑞遗失德阳达恒房地产开发有限公司开具的同森锦樾二期 2 栋 3904 号房屋收据(编号: TSJT2012021021000004, 金额: 7309113 元)遗失作废。
●彭翠琼道路许可证正副本, 证号 510185017447 遗失作废。

●成都锦江区捷迅面馆营业执照正、副本(统一社会信用代码: 92510107MA6B2P2G05)遗失, 声明作废。
●杨鹤松佳乐国际三期车位 1308 号付款收据遗失声明作废。
●青羊区洞宾之王饮品店营业执照(统一社会信用代码: 92510105MA6BNKX757)正本不慎遗失, 声明作废。
注销公告
成都昂锦文化传播有限责任公司(注册号: 510106000342006)经股东会决议决定注销公司, 请债权债务人士自本公告见报之日起 45 日内到成都市金牛区金丰路 6 号力量商务大厦 10 楼 7 层 18 号向公司清算组申报债权债务。
●成都锦江区广告有限责任公司营业执照(注册号: 51010600100600342006)经股东会决议决定注销公司, 请债权债务人士自本公告见报之日起 45 日内到成都市金牛区金丰路 6 号力量商务大厦 10 楼 7 层 18 号向公司清算组申报债权债务。
●成都锦江区华翔建材经营部开户许可证(核准号: J6510071939102, 账号: 22857801040006533, 开户银行: 中国农业银行股份有限公司郫县城支行)不慎遗失, 声明作废。
●锦江区捷迅面馆营业执照正副本(统一社会信用代码: 92510107MA6B2P2G05)遗失, 声明作废。
●武侯区小林鱼呷小吃店营业执照(统一社会信用代码: 92510107MA67H3HH2C, 经营者: 凌淑琪)正本不慎遗失, 声明作废。

●天府新区成都片区太平里味轩美蛙鱼头火锅餐饮营业执照(统一社会信用代码: 92510100MA6CQNNH9M)副本不慎遗失。
●余梓烽、李尚连遗失江南中央花园 16-2-302, 于 2017 年 2 月 15 日开具的收据维修基金和契税(收据编号: 2852069, 金额 7042 元, 9530 元), 声明作废。
●成都心纪元餐饮管理有限公司食品经营许可证(许可证编号: JY15101040135604)正本不慎遗失, 声明作废。
●四川国远衡安安全科技有限公司(注册号: 5101070124512)经股东会决议决定注销公司, 请债权债务人士自本公告见报之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务, 特此公告。
注销公告
成都高媛美菱文化传媒有限责任公司(统一社会信用代码: 91510107MA61WFN78G)经公司股东会决定注销公司, 请债权债务人士自本公告见报之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务。
●四川欧亚润联商贸有限公司营业执照(注册号: 510000003097785)正本不慎遗失。
注销公告
成都萌檬商贸有限公司(统一社会信用代码: 915101070866829109)经股东会决议决定注销公司, 请债权债务人士自本公告见报之日起 45 日内向公司清算组申报债权债务。
●成都交大安嘉置业有限公司(统一社会信用代码: 91510107MA6G64YF09, 经营者: 付梦瑶)正副本、食品经营许可证(许可证编号: JY25101160095943)副本不慎遗失。

●四川全球通国际旅行社有限公司金牛分公司营业执照(注册号: 510106000326900)正副本不慎遗失, 声明作废。
●四川鹏展建业建设工程有限公司(统一社会信用代码: 91510107MA6G64YF09, 经营者: 付梦瑶)正副本、食品经营许可证(许可证编号: JY25101160095943)副本不慎遗失, 声明作废。
合并公告
经成都西南交通大学产业(集团)有限公司(统一社会信用代码: 9151010100201954409Q)、成都交大安嘉置业有限公司(统一社会信用代码: 91510124667569086A)股东会决定: 成都西南交通大学产业(集团)有限公司吸收合并成都交大安嘉置业有限公司, 成都交大安嘉置业有限公司注销, 成都西南交通大学产业(集团)有限公司存续。合并前成都西南交通大学产业(集团)有限公司注册资本为人民币 19165.8 万元, 成都交大安嘉置业有限公司注册资本为人民币 2000 万元, 合并后成都西南交通大学产业(集团)有限公司注册资本为人民币 19165.8 万元。公司合并后, 合并各方的债权、债务由合

法律声明: 本刊仅为供需双方提供信息, 所有信息均须自行核实, 客户交易前请查验相关手续和证照, 本刊不对所刊信息及其效果承担法律责任。