“互联网+”时代品牌营销亟待变革

“互联网+”从生产方式到生活方式不断地改变着我们的世界，企业的品牌营销受之影响也发生了改变。企业如何更高效、精准、便捷地触达目标用户,洞察潜在用户的身份、行为习惯和诉求，与用户建立连接并最终促成消费,已成为亟待解决的问题。

“‘互联网+’时代给企业品牌的传播和营销确实带来了革命性的变化。”国务院发展研究中心原副主任侯云春在8月8日举办的第十届中国品牌节分论坛“‘互联网+’时代的品牌营销”上表示。

本届品牌节由欧美同学会支持，品牌联盟(北京)咨询股份公司、中国会展经济研究会主办，由阜新银行和大连景曜集团公司协办,围绕“信心与匠心”主题,在当前经济增速下行、中国品牌普遍面临的生存和发展问题的大背景下，为中国品牌的未来探讨发展路径与方向。

创新是关键

“‘互联网+’为企业品牌的传播、营销提供了巨大的机遇和便利，使得品牌更快家喻户晓,也更容易被了解,同时也面临新挑战,尤其是在电商中打假是重要的课题。”侯云春表示。

品牌推广只是为了让产品或者服务获得更大的关注度，从而让客户从了解到认知购买,但“互联网+”时代,企业的品牌营销变得越来越难。

对此,侯云春认为,在技术创新、制度创新、管理创新、市场营销创新等各种创新中,市场营销创新的回报比较高,因此,我们在这方面作了很多努力,也取得了很多成果。但在继续加大市场创新力度的同时，更重要的是关注技术创新,只有这样才能使产品在“互联网+”时代的品牌营销具有坚实的基础。

事实上,风云变幻的时代,营销概念推陈出新的频次越来越高，不断衍生出互联网营销新模式。

“‘互联网+’的发展一定会对传统企业的品牌营销带来极大冲击，如果不与时俱进甚至不超前,一定是会落后的。”盖娅资本董事长、前青岛啤酒全球营销总裁严旭表示,传统的营销人员该如何用互联网的思维开展工作成为一个新思考的方向。

与传统的“品牌宣传”方式相比,“互联网+”时代的品牌营销转向了“品牌对话”。所谓“品牌宣传”指的是企业以单向的传递方式,由一点到多点,对消费者进行接连不断的强化影响;而“品牌对话”则注重品牌与目标受众的双向交互，让消费者之间形成点到点的经验与体会传递,这种网状的结构,能够让信息更加透明化,增强品牌的传播效应。

严旭强调，我们一定要去思考怎样用互联网去关注消费者。过去只是把产品卖给消费者，但今天一定是为消费者寻找产品。当然，为消费者寻找产品绝对不是企业一个人可以做的事，一定是企业和部落经济联合起来共同研究、创造消费者需要的东西。“创新是企业的核心价值,而部落是创新的土壤。”

差异化定位

步入“互联网+”时代,围绕消费者的布局，特别是围绕消费者黏度的布局一定是主流的商业竞争模式，而对应的品牌营销如何进行战略及布局的改变?

京东集团副总裁李曦认为，不管在什么时代，进行品牌传播或是品牌营销有一点是不变的，就是具有差异化的定位和差异化传播的竞争优势,在现在变化飞快的时代,更得必须抓住。

李曦举例子说,2004年，京东刚做电商时,看到了电商平台存在的众多痛点,比如真假难辨、品质难保障、送货慢、服务不标准等,因此,京东进行了差异化的市场定位。也正因为这种差异化的定位，才能生存下来。又比如，随着消费升级需求的日益明显以及网购成为人们主流购物行为时,京东6.18作了品质狂欢节,这是给顾客提供保障:一是品质,一是服务。

在李曦看来,随着时代的变化,传统品牌商一定要+互联网。

李曦表示,“传统零售店是无法了解消费者进来看了什么商品,买了什么商品,哪些消费者逛了哪些地方，消费者的购买决策是如何决定的，但电商就可以知道哪些消费者以什么样的方式察看了商品，什么时间点购买了商品,在一段时间后,通过大数据分析可以实时反映给品牌商,由此,品牌商就可以非常精准地看到什么样的产品受什么样的顾客欢迎,以指导生产下一个商品,这也是对传统零售业的改变。”

“在非常碎片化的时代,营销效率非常关键。基于数据分析哪些人群是企业所针对的目标群体,目标人群用什么样的商品,采用什么样的方式营销,这就需要基于数据营销。未来的商业,互联网一定是一个基础设施,传统行业或传统品牌商必须+互联网，并且必须在互联网的平台上发展其商业。”李曦说。

李曦强调，现在企业面临的消费群体已经发生了很大的变化,比如85后已经是主流消费群体了,他(她)们可以说是互联网的原住民,如果传统品牌商不+互联网的话,或将在未来的发展中面临挑战。 (李晓红)

流量思维已死 互动和内容营销永生

从电视时代,到门户时代,到搜索时代,到社交时代,再到自媒体崛起,用户的注意力在逐步被打乱，从来没有哪个时代像现在这样,我们既无法抓住用户的眼球,也没有办法抓住用户的内心。

从早期的网络营销成功来看流量思维

如果把门户时代看做1.0，那搜索时代就是2.0,社交时代就是3.0。在门户时代,信息匮乏,你给什么,用户就看什么。这个时候,广告最大的价值就是广而告之,只需要明确的告诉用户,有这个产品,好在哪里,有什么优惠,效果就会很好。这个时代,只需要做一个网站或博客，把传统杂志或小说的内容搬到网上来,就会吸引很多人,有了一定的用户数后,就可以卖广告。但其前提在于用户获取内容十分匮乏，如果现在照搬这种方式做微信公众号,就很难有生存空间，因为用户获取内容太容易了,用户已经主导了内容和传播方式。

到了搜索时代，用户拥有了一定的信息主动权，可以通过关键词来了解想知道的信息,于是有人认为互联网广告进入互动时期,但这种互动只是人与机器的互动。搜索的发展带动了互联网广告的高速成长，这种广告能精准锁定用户购买行为，效果比门户广告更好,而且按点击付费更受欢迎(早期的门户广告大多按天售卖位置)。教育,医疗,旅游大多赶上了搜索营销的红利期。

但随着移动互联网的崛起,微博,微信的火爆,原有依附于搜索引擎的门户,联盟,个人站长,都逐渐被淘汰或走下坡路。原因在于信息的接受和发布权掌握在用户的手中,用户正在创造属于他们的内容,自媒体,网络圈子,他们随意的晒自拍,分享到朋友圈,开通个人的公众号,甚至是发起一场直播秀。正是因为这种信息话语权的变化，导致了流量思维不再管用，取而代之的是深度的互动与信任营销。

社交营销带来内容和互动的变革

早期的门户是强推，搜索引擎是人机互动,那么社交媒体就是人人互动。

越来越多的人依靠朋友分享的文章来获取信息,开始逐渐摒弃传统的门户手机站,甚至是新闻APP。

正是因为用户对信息的接受和发布权发生了彻底变化，导致媒体和企业对用户都失去了吸引力，用户几乎可以不需要媒体和企业,但绝离不开社交平台。

过去流量思维只关注四个指标,即曝光,点击,注册,购买。这与社交营销是完全不同的。

首先，流量思维总是喜欢购买大流量的位置,比如扎堆购买门户的首页,而不会看中门户的频道页;社交营销刚好相反,不一定要购买某个大IP，反而更好某个细分领域的博主,或是某个媒体的社区频道。

其次，流量思维往往只关注行动按钮和表单,忽视内容塑造;社交营销丝毫不关注行动按钮和表单，只关注内容是否能引起用户的共鸣,并产生互动。

关键在于用户获取信息的能力和对广告的信任度变了。用户获取信息的方式越来越多,对广告的认知越来越低,更愿意选择有个性的品牌,或是朋友分享的品牌。用户对传统广告的信任度却越来越低，而对那些在社交媒体参与互动的品牌越来越有好感。企业要善于利于社交媒体,通过有趣的内容,帖子,视频,像一个真实的用户一样,与用户互动,塑造企业的品牌和个性化。

流量思维体现的广而告之效果会越来越差,即便是在广告越来越精准的情况下,可以不夸张的说,流量思维已死,互动和内容永生。

只有重视内容和互动，才能重塑用户信任;而唯有信任,才能在用户注意力纷杂的时代,抓住用户的眼球和内心。 (互联)

京东与中国石油达成合作 探寻油品互联网营销新途径

近日,京东与中国石油签署合作协议,正式开启昆仑加油卡京东商城网上充值服务,接下来双方还将整合各自优质资源，展开深入合作，共同探索高品质油品的互联网营销新途径,为消费者提供便捷、可靠、实惠的线上充值体验和线下加油服务。

为确保双方合作取得良好的落地效果,8月1日-8月15日，京东汽车用品频道和中国石油联合推出“油价破冰 充值风暴”O2O活动,用户通过京东PC端、APP端进行充值不仅能够享受充1000减50的超值优惠,还可获赠由京东商城“有壹手官方旗舰店”提供的50元“汽车服务抵扣券”;届时,在北京地区近百家中国石油加油站内扫描京东网上充值二维码即可直接完成充值。

中国石油昆仑加油卡已实现“一卡在手,全国加油”,服务网络遍布全国。中国石油销售公司相关负责人表示:“中国石油坚持从顾客需求出发,通过引入多领域优势资源,为消费者带来更加便捷和多元化的服务。我们的理念与京东始终‘以消费者为中心’的初衷不谋而合,相信借助双方的优质资源,必将为用户提供更多人性化的服务体验。”

京东服饰家居事业部汽车用品频道负责人表示:“‘互联网+’已逐渐深入到人们生活的各个领域，越来越多的传统生产企业开始加速互联网化布局，不断提升用户的消费体验。很高兴京东能够在此转型浪潮中为中国石油添砖加瓦，同时双方合作也将带给京东平台的消费者更加丰富、高品质、便捷的汽车用品O2O购物体验。”

京东汽车用品频道发展至今已形成集汽车用品销售、汽车养护维修、车友交流分享为一体的完整体系,成为众多车主消费、体验和分享交流的重要平台。此外,京东一年一度的汽车用品节、“万辆车免费上门保养”活动、一站式O2O汽车生活服务、以及特别针对汽车品类推出质量保险等项目均引起业内及消费者的广泛关注和拥护。京东将继续以优质的产品和服务,打通线上与线下的“品质生态链”,进一步提升消费者的品质购物体验。 (中经)

国产手机营销战回归传统

进入存量市场后,国产手机竞争日趋白热化。纷纷从互联网营销模式回归传统营销手法:请明星代言、砸重金做广告、下大力气建设线下零售店等,为赢得未来市场份额使出十八般武艺。

一夜之间风向转,手机格局大变样。从全球看，手机销量增长减速已成不争的事实。市场研究机构IDC的数据显示,今年第二季度全球智能手机共出货3.433亿部,仅比去年同期高出0.3个百分点,比一季度的出货量也仅增长0.2%。

从国内看，手机销量增速同样大幅回落,2016年第一季度,中国智能手机市场出货量为1.026亿部，同比增长2%。与此同时,手机厂商势力范围此消彼长。“原因来自于功能机到智能机的换代已经完成,4G带来的换机潮也基本结束。国内手机厂商必须开始面对存量市场。”市场机构Gartner研究公司技术和服务研究首席分析师吕俊宽表示。面对存量市场,意味着消费者已不再是“菜鸟”，他们对手机终端的需求更加明确,购买行为也趋于理智,“图便宜”和“听忽悠”的心理正在消退,这让手机厂商的“洗牌”更加激烈

面对存量市场，国产手机这一仗怎么打?曾经显赫一时的互联网手机厂商会掉队吗? 从目前来看,无论价格、营销和渠道,国产手机之争都在回归传统。

不再是低价代名词

国产手机不约而同地变贵了。以同系列的新一代产品为例，华为P9定价2988元,高于去年P8的定价2888元,与中国电信合作的“麦芒5”定价2399元,高于“麦芒4”的2099元,OPPO主打机型R9定价2799元,比去年R7的2499元高出300元，魅族的MX6从1999元起的定价同样高于MX5和MX4的1799元。就连一贯言必称“性价比”的小米，其新发布的红米PRO同样售价在1499元到1999元之间，创下了红米系列的价格新纪录。

曾经宣称“硬件免费”的奇虎360公司董事长周鸿祎在近期演讲中表示:“厂商通过手机硬件挣钱是合理的。”实际上,来自第三方的数据显示,中国智能手机的平均售价已从2013年的1380元上涨到今年第一季度的1714元。“我们观察到,中国品牌的手机终端产品均价在向上提升,这也和消费者的心里接受能力有关。”吕俊宽表示。

更高的定价，意味着更高的毛利率。通过每一部手机赚更多的钱，正是国产手机厂商面对存量市场的第一步，利润的提升，让它们在供应链上的选择更自由，品控更严格，售后覆盖范围更广，从而才能提供在工艺、品质和稳定性上更有保证的产品。

另一个花钱的“大头”则在研发,国产手机厂商同样意识到,需要通过投入创新来建设自己的核心竞争力。国家知识产权局公布的“2015年中国知识产权发展状况”显示,在2015年企业发明专利申请受理量排名前10位中,手机企业独占6席,排名前4的中兴、OPPO、华为、小米，申请专利数量分别为3516件、3338件、3216件、3183件，数字颇为惊人。

又见请明星、打广告套路

国产手机单价的提高,正是为了给营销攒足“弹药”。手机前两年广告少,从去年到今年所有厂商的广告投入都很大,几乎都有形象代言人。

的确,请明星,投广告,曾经玩转病毒式营销、粉丝经济的手机厂商又回到了老路上。显然VIVO与OPPO的逆流而上给了它们启示。自2011年以来,VIVO与OPPO的广告几乎占据了国内所有收视率最高的电视节目,2016年VIVO甚至以7亿元的“天价”冠名了《快乐大本营》,而包括年轻一代最有人气的明星也分别成为这两家公司的代言人。

这样的营销“土”方法,看似毫不洋气,却简单有效。原因在于,智能手机早已成为普通人的标配，特别是在二三线以下城市,消费者依然最吃传统营销的这一套。“当下手机市场增速放缓,但基数依然庞大,手机产品的消费品属性越来越强。”IDC中国区助理副总裁王吉平表示。

渠道“上天”转为“入地”

国产手机厂商选择传统的营销方式,另一重要原因则在于线下销售渠道的重新崛起。来自市场研究机构GfK的数据显示,2015年第一季度国产手机线上渠道销量为1900万部,环比下降了22.6%,但线下渠道依然保持增长。手机中国联盟秘书长王艳辉也表示:“进入4G时代，电商模式一度汹涌澎湃,不过从去年开始手机渠道开始回归线下。”

而线下渠道，正是OPPO、VIVO和金立这些老牌手机厂商的强项。OPPO副总裁吴强坦言,OPPO崛起要归功于线下渠道的强大,“我们在电商渠道的销售比例从没有超过10%”。数字显示,OPPO在全国拥有超过20万家销售网点。金立董事长刘立荣也表示,与零售商更好地合作,是金立“活下来”的重要法则,金立在线下有7万余个合作网点、20万个专柜、4万多名专职促销人员,还与5000多家中国联通营业厅达成合作建设线下渠道。

在这样的形势下,曾经主打电商渠道的互联网手机也开始“转身”。小米宣布红米Pro将从8月6日起在全国2149家重点客户零售店面同时开售,“小米之家”也将从“服务店”升级为“线下零售店”,并每月增加50家分店，目标在3到4年时间达到1000家。而华为旗下主打互联网销售的荣耀系列也开始有意识地通过各地方团队构建自己的线下渠道,未来同样将实现线上线下双渠道并行发展。 (陈静)

便民服务 独家代理机构:成都锦环宇文化传播有限公司 QQ:2581962219 收费标准:45元/行/天(13字1行) 广告热线 028-69959066 地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台，所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

●成都言成企业管理咨询有限公司统一社会信用代码91510104331987110 5 营业执照副本遗失作废

注销公告

成都新康力健身服务有限公司经股东决定解散本公司,请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜

●四川天润大成国际旅行社有限公司营业执照副本（统一社会信用代码91510100MA61X15X3L)遗失,声明作废

●成都凌厦建筑装饰有限公司国税税务登记证正副本(税号:51010468633782X)遗失作废。

注销公告

成都大时代教育咨询中心经投资人决定解散本中心，请债权债务人自公告之日起60日内向中心清算组申报债权债务事宜。

●成都顺吉汽车租赁有限公司一分公司营业执照正本（注册号:510107290194 9)、税务登记证正本(税号:51010776862996-5)遗失作废。

●四川博宇汽车租赁有限公司营业执照正副本(注册号:510107201814 9)、组织机构代码证正副本(代码:76864213-1)、税务登记证正副本(税号:510106768642131)遗失作废。

●四川海乐晟文化传播有限公司统一社会信用代码:91510106MA61WC9G4F 营业执照正副本原件遗失,特此声明作废。

注销公告

成都武侯南亚舞厅经投资人决定解散本企业，请债权债务人自公告之日起60日内向本企业清算组申报债权债务事宜。

●寇西松,川AW475D营运证遗失作废。

●寇西松身份证号:510130197012185870从业资格证遗失作废。

●注销公告:成都索得网络科技有限责任公司经股东会决定解散本公司，请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

注销公告

成都市太安防火材料有限公司经股东会决定解散本公司，请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●成都汶堰地产投资顾问有限公司营业执照正副本(注册号:510107201925 3)、组织机构代码证正副本(代码:78010398-2)、税务登记证正副本（税号:510107780103982)、公章、法人章姚治明、财务专用章、银行开户许可证和机构信用代码证遗失作废。

●保定市兰阔商贸有限公司遗失机构信用代码证,声明作废

注销公告

四川数信聚通软件有限公司经股东会决定解散本公司，请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●四川易百分教育咨询有限公司（税号510107584983433）不慎遗失2014年2月18日领购的通用手工版发票百元版一本（发票代码151011372001，发票号码10459851-10459875)声明作废。

注销公告

成都翰悦装饰工程有限公司经股东会决定解散本公司,请债权债务人自公告之日起45日内向公司清算组申报债权债务事宜。

●四川西成实业有限公司法人刘浙川私章(编号:51010060171 22)遗失作废。

●四川宇康实业有限公司法人许晓洋私章(编号:51010001319 02)遗失作废。

●成都旭特美科技有限责任公司税务登记证正本(税号:5101 07077680147)遗失作废。

●成都博林达商贸有限公司(统一社会信用代码91510107MA61U0P28W）不慎遗失营业执照正本，声明作废。

●成都讯胜科商贸有限公司(统一社会信用代码:91510100MA61UABR0T）不慎遗失营业执照正本，声明作废。

●成都信宜和商贸有限公司(统一社会信用代码:91510100MA61UAC22Y）不慎遗失营业执照正本，声明作废。

●成都哈维教育咨询有限责任公司组织机构代码证正副本(代码:39763290-2)遗失作废。

●成都兴琳美商贸有限责任公司（统一社会信用代码:91510107MA61U0PNXJ）不慎遗失营业执照正本，声明作废。

●成都曾易影商贸有限责任公司（统一社会信用代码:91510107MA61U0NP3D）不慎遗失营业执照正本，声明作废。

●成都胜中峰商贸有限公司（统一社会信用代码:91510107MA61U0PK55）不慎遗失营业执照正本，声明作废。

●成都枫礼光明商贸有限责任公司（统一社会信用代码:91510107MA61U0P015）不慎遗失营业执照正本，声明作废。

●成都泰华园商贸有限公司（统一社会信用代码:91510107MA61U0PL30）不慎遗失营业执照正本，声明作废。

●成都锦上城商贸有限公司（统一社会信用代码:91510107MA61U0P608）不慎遗失营业执照正本，声明作废。

●成都益明昌旺商贸有限公司（统一社会信用代码:91510107MA61U0PH0K）不慎遗失营业执照正本，声明作废。

●成都洛克益商贸有限公司（统一社会信用代码:91510100MA61UABMXG）不慎遗失营业执照正本，声明作废。

●金牛区神采飞扬健康咨询服务部营业执照注册号:510106600671493正副本遗失作废。

●本人黄迎晖(身份证510703199208190412)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人徐静(身份证510703199009242427)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司成都市高新支公司离职,特此声明

●本人石茂谷(身份证510703199306290011)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人祝志浩(身份证510703199207180212)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人胡绍玉(身份证510723198104120920)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人李欢(身份证510703199309203614)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人刘素琼(身份证510702197409065620)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●四川利和建设工程有限公司王全二级建造师注册证书,证书编号01237466注册证书号川251141525529执业印章(印章号川251141525529（00）及信息卡,专业:建筑遗失,声明作废

●本人刘康(身份证510703199003172018)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人张雨航(身份证510702197506212821)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人张亚红(身份证510722198010038022)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人黄萍(身份证510623198106239129)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人罗红卫(身份证510725196707270024)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人熊燕(身份证510781198110203454X)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人邹兵(身份证510703199303252001X)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人邹丽君(身份证510722199208244627)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●成都隔震科技有限公司营业执照正本（统一社会信用代码91510107679660450P)遗失作废

●成都泛美国际商务有限公司国税税务登记证副本丢失,税号510107551066823声明作废

●本人杜江(身份证510721196805243155)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人刘小芳(身份证510781198812294 52X)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人杨力浩(身份证510704198809025123)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人谯迪(身份证510781199007073382)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人林敬丰(身份证511025197804288792)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人杨建材(身份证512922197701078910)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●成都海华林后勤管理有限公司营业执照正副本（注册号:510105000344675);组织机构代码证正副本(代码:07537746X);国地税税务登记证正副本(税号:510105075371746X)均遗失,声明作废。

●本人李容(身份证510727198302284526)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人赵莹莹(身份证510704199004283541)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人陈凯(身份证510781198303046130)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

●本人赵蓝(身份证510781198210043547)，于2016年8月10日正式从太平人寿保险有限公司绵阳中心支公司离职,特此声明

遗失公告

四川省工商行政管理局2015年12月07日颁发的统一社会信用代码91510000678380094Q的四川尚阁建筑装饰工程有限公司营业执照正本、副本（各一本)不慎遗失,声明作废。特此公告。公章（编号:5101008057988);财务专用章(编号:5101008057989);法人章李继平（编号:5101008057990)遗失作废。2016年8月12日

注销公告

四川汇成企业管理咨询有限公司注册号510107000542974经股东会决议决定注销公司,请债权人于本公告见报之日起45日内到本公司申报债权特此公告。