

数字航运供应链大数据应用技术研究工程研究中心落户厦门



内贸“船王”首航厦门港

11月19日,目前中国最大内贸集装箱船舶“中谷南宁”轮首航厦门港,厦门港务海通码头为其开启全速作业模式,并创造了厦门港内贸船舶装卸船时效率、单小时最高作业量的新高。

“中谷南宁”轮新近下水,正式开启处女航,执行北部湾港-厦门港、日照港航线。其船长228米、型宽40米,最大装载量4636标准箱,最大载重量8.92万吨。据悉,“中谷南宁”轮本航次装载的是煤炭、纸浆、瓷砖、高岭土、叶蜡石等“散改集”货物,首次到访厦门港就完成3308自然箱的装卸作业量。

本次船舶装卸船时效率达到238.19箱,单小时作业量最高323自然箱,双双创下厦门港内贸船舶作业效率新高。对此,厦门港务控股集团表示,为了顺利迎接“中谷南宁”轮首航,码头方面积极协调、密切跟进,在其靠泊前一周就综合考虑船上积载情况、船舶靠离计划、设备资源配备等因素,提前做好预案,提供精准高效的船舶服务。

(汤海波 来源:厦门日报)

厦门2.2万户中小微企业享缓缴税费35亿元

今年9月,国家税务总局、财政部联合发布《关于制造业中小微企业继续延缓缴纳部分税费有关事项的公告》,对制造业中小微企业、个体工商户前期缓缴的税费,9月1日起期限届满后再延长4个月。数据显示,截至11月15日,全厦门市有2.2万户制造业中小微企业共享受缓缴税费35亿元。

缓税政策出台后,为确保政策红利直达快享,厦门市税务局第一时间完成信息系统升级,对符合政策规定条件的纳税人自动更改缴款期限并同步更新提示信息。纳税人无须操作,原先缓缴的税费缴款期限自动延长4个月。同时,厦门市税务局持续优化纳税服务,利用税收大数据筛选符合条件的企业,通过“税企互动平台”等渠道向企业法人和财务精准送达税收新政,及时将延缓缴纳税费政策送到企业手上,确保纳税人应知尽知。

(白若雪 来源:海西晨报)

中国铁建大桥局 厦门公司挂牌

11月19日上午,中铁建大桥工程局集团(厦门)工程建设有限公司(以下简称“中国铁建大桥局厦门公司”)正式在同安区挂牌成立。

中国铁建大桥局厦门公司是中国铁建大桥局在厦门注册的全资子公司,注册资金1亿元,经营范围主要为市政、水电水利、桥梁、隧道、公路、房建、设备租赁等,正式投入运营后,年均产值预计超15亿元。

中国铁建大桥局厦门公司将推进环东海域同安新城、同翔高新城项目,优化提升城区品质。同时,还将与同安区在城市更新领域深入合作,通过片区综合开发,将老城改造提升项目打造成为“智慧交通、智慧社区、智慧城市”典范。(谢嘉迪 来源:厦门日报)

“此次合作将深化大数据资源的分析应用,利于我们更精准把握市场需求、为行业提供更高效率服务,推动提升产业链供应链韧性。”厦门乐域网络科技有限公司总裁刘志青说,研究中心的成立将进一步发挥该公司在航运领域数据资源、应用场景和研发能力上的优势,结合综合交通大数据应用国家工程实验室(西南交通大学)的算法模型和人工智能关键技术,以及西南交通大学在交通运输工程“A+”一级学科方面的

科研能力,重点开展航运供应链大数据和人工智能应用方面的研究,积极参与“数字交通”建设。

厦门港口管理局相关负责人表示,研究中心的设立将为港口航运业提供更全面、更快速、更精确的大数据支持,助力物流供应链运行更畅通、航运服务更便捷,对厦门港营商环境软实力的优化提升大有裨益,同时为厦门港口高质量发展带来积极的推动作用。

(汤海波 来源:厦门日报)

数字化创新的新布局和新举措。

“如果没有高质量的大数据资源,大数据应用技术将成为‘无源之水’。”西南交通大学交通运输与物流学院院长刘晓波表示,厦门乐域网络科技有限公司长期深耕航运信息服务领域,沉淀了覆盖航运货物与运力的广域数据集,为研究中心深度聚焦航运供应链大数据的应用技术开发奠定了基础,同时也为信息服务的精准提升、航运业务的有效匹配提供了重要保障。

近日,数字航运供应链大数据应用技术研究工程研究中心(以下简称“研究中心”)在厦门正式揭牌。研究中心由西南交通大学交通运输与物流学院和厦门乐域网络科技有限公司携手共建,是综合交通大数据应用国家工程实验室(西南交通大学)在航运大数据领域的重要拓展。

合作各方表示,研究中心致力于开展航运大数据应用技术研发和工程化应用,是推动交通运输航运事业发展、促进航运和供应链企业

中国乳业巨头“豪赌”世界杯



本届世界杯对蒙牛来说意义重大。

该公司不仅豪掷重金成为2022年卡塔尔多哈世界杯全球官方赞助商,更签下梅西、姆巴佩等知名球星作为代言人,还在赛场、微信朋友圈等场景投下巨额广告。据GlobalData数据,本届世界杯,仅赛事赞助费用,蒙牛投入就达6000万美元(约合人民币4.28亿元)。

但当下市场环境,却很可能让蒙牛的投放打了水漂。

三季度,伊利归母净利润同比下滑26.46%至19.29亿元。很大原因就来自于,营收增速赶不上销售费用增长,导致一贯的规模性优势不再。蒙牛也有可能陷入此种境况。

增长乏力

受疫情反复影响,乳企们面临着严峻增长压力。

中国国家统计局数据显示,10月份,社会消费品零售总额40271亿元,同比下降0.5%。其中,除汽车以外的消费品零售额36575亿元,下降0.9%。1—10月份,社会消费品零售总额360575亿元,同比增长0.6%。其中,除汽车以外的消费品零售额323702亿元,增长0.5%。

此种局面下,三季度,伊利营收302.87亿元,同比增长6.72%。光明乳业营收69.75亿元,同比下滑10.50%;归母净利润0.88亿元,同比下滑52.18%。

液奶受到了最大影响。当期,伊利液奶收入212.2亿元,同比下滑4.9%,需求环比二季度并未出现改善。光明液态奶营收43.34亿元,同比下滑5.0%。

蒙牛并未公布三季报,但其很难独立于大环境。据国金证券调研显示,11月,特仑苏有机系列终端售价大幅下降,约为10月的三分之二。

上半年,蒙牛液奶收入

396.7亿元,同比增长0.6%,占其总营收八成以上,而特仑苏则是该公司最大单品。有机系列大幅调价,可见蒙牛面临的销售压力。

而营收放缓,将直接放大营销相对成本。

前三季度,伊利销售费用达到173.30亿元,同比增长21.71%。同期,营收934.998亿元,同比增长10.42%。

伊利方面解释,部分在二季度投放的广告,因种种因素推迟至三季度播出,费用也延期到了三季度。营销投放增长叠加并表处于扩张期的澳优,最终导致了该公司三季度利润下滑。

伊利方面称,在控制营销预算下,今年四季度,销售费用率方面预计会有一定下降。该公司还预计,明年销售费用率有望下降。

或是受此种态度影响,一向在赛事赞助上财大气粗的伊利并未在世界杯有过多投放,只与阿根廷、葡萄牙、西班牙、德国等国家足球队有相关合作,并签约C罗、内马尔、贝克汉姆等球星。

上半年,蒙牛营收477.223亿元,同比增长4.0%;归母净利润375.14亿元,同比增长27.3%。同期,伊利营收632.13亿元,同比增长12.29%;归母净利润61.33亿元,同比增长15.23%。从业绩上,两家差距越发明显。

值得注意的是,蒙牛总体营销成本处于下滑区间。

财报显示,上半年,该公司经营费用增加1.3%至152.656亿元,占总收入比例降至32%。其中,品牌宣传及营销费用减少14.2%至45.155亿元,占总收入比例为9.5%。同期,伊利广告营销费用为74.55亿元。

在营收规模、营销费用均不敌伊利下,蒙牛大笔投放世界杯,可见其对该赛事的重视程度。



市场赌局

一定程度上,此种选择也符合蒙牛一贯“赌性”。

以2005年《超级女声》为例,蒙牛与湖南卫视合作费用不过1500万元,随着节目爆红,最终蒙牛酸奶销售额由7亿升至25亿元,早餐奶销售由1.5亿提高至10亿元。

中粮入主后,此种风格得到部分延续。2018年起,蒙牛宣传策略聚焦爆发式、现象级品牌资源,其于2019年前瞻签约谷爱凌,代言费用大幅低于其他企业;同时,投放了《我是歌手2》《向往的生活》《王牌对王牌》及《创造营》等爆款综艺。

2019至2021年三年间,蒙牛平均线上费用率为9.3%,且呈现逐年回落态势,较伊利广告费用率低2.35pts,但在品牌力上却并不见弱势。

但此种策略也并非没有风险。2021年,蒙牛真果粒冠名的《青春有你3》因“倒奶打投”导致该节目停录,并间接影响偶像养成类节目被叫停。

在2020年《青春有你2》播出期间,因为牛奶投票卡是印在牛奶瓶盖里面,必须把牛奶打开才能使用,所以,大量粉丝选择购买后倾倒牛奶。

蒙牛曾在当年财报中表示,真果粒花果轻乳系列通过冠名赞助《青春有你2》成功上市推广,在销售受阻的疫情期

间实现逆势增长。

另一头,赞助世界杯,或寄托着蒙牛的国际化梦想。该公司总裁卢敏放撰文指出,蒙牛想要通过这一全球顶级体育赛事,打造更具全球影响力的中国品牌。他还称,在“走出去”方面,蒙牛不断在海外开拓更多、更大市场,实现在价值链上的不断提升。但从半年报来看,该公司海外地区营收仅17亿元,相对总收入来说,占比非常有限。

2016年底,职业经理人卢敏放就任蒙牛总裁,提出“释放蒙牛人狼性文化”,锚定2020年公司收入、市值均实现千亿的“双千亿目标”,开展系列改革举措。

2020年,他提出“再创建一个新蒙牛、收入利润翻倍”的五年战略目标。其中,常温奶为核心品类,维持稳健增长,鲜奶、奶酪及奶粉作为增长发力点,规划2025年均做到百亿以上体量。或正是“再创新蒙牛”规划,给了卢敏放“豪赌”世界杯的动力。

然而今年投放效果几何,依旧是个未知数。

关于蒙牛世界杯投放金额、对下半年业绩影响、往届赞助整体销售拉动情况等问题,蒙牛公司暂未向市场回应。

(贺泓源 来源:21世纪经济报道)