

frilly / March 26, 2018 02:12PM

[東鵬飲料：打破壟斷搶佔一席，數據讓我們比誰都了解消費者！](#)
[壟斷市場中異軍突起，迅速佔領一席之地](#)

「累了困了，喝東鵬特飲！」近年來，東鵬特飲異軍突起，在被紅牛長期霸佔的功能飲料市場中成為中國品牌的翹楚，銷售額突破30億人民幣，成功佔據細分市場第二名的寶座。那麼，東鵬特飲是如何在這個被壟斷的細分市場里搶奪到一席之地的呢？眾所周知，快消品行業的競爭，無外乎品牌和效率的競爭，本文將為您分析，東鵬特飲通過[數據分析](#)優化品牌行銷、提升管理效率的成功之道。

業務系統積累海量數據，數據應用卻遇到瓶頸

通過多年建設，IT資訊團隊為東鵬飲料建設導入了一系列業務系統，保障著企業日常運營，在品牌、生產、渠道管理方面均發揮著重要的作用。同時，也為基於[大數據分析](#)技術的管理決策優化提供了海量的數據。

1、業務系統積累的海量數據

東鵬飲料的主要業務系統包括：

ERP系統：作為生產到出貨的完整管理系統，涵蓋了生產、供應鏈、分銷、財務等模塊。集團管控保證了數據的完整、準確、統一、高效，為數據探勘及數據分析打下了紮實基礎。

行動行銷管理系統：對於一線業務人員、巡店步驟、門店終端以及市場費用進行一體化管理。管理業務人員3000+，經銷及分銷商1000+，終端門店85萬+。

產品溯源系統：管理生產賦QR코드、入庫、裝車掃QR코드，相關記錄每天超過100萬條。

消費者互動平台：管理瓶蓋掃QR코드贏取紅包活動的相關數據，參與紅包兌換的記錄10億+，參與消費者6000萬+。

2、數據價值的應用瓶頸

業務系統建設保障了日常業務的開展，但是積累的海量數據並未給東鵬飲料的管理帶來方便。以季度銷售會議為例，中國區三十多個地區銷售總監在會議前一個月收到會議通知，然後就著手準備季度銷售資料，在助理的幫助下從各個系統中匯出相關數據進行數據匯總、數據整合和數據分析。然而，到了季度會議時，他們手上的這份數據卻常常與總部的數據不匹配，往往接下來的會議就是分析數據層面存在的問題，而不是討論隱藏在數據背後的實際經營問題。

數據的採集、整理和分析都存在困難，東鵬飲料的IT資訊團隊急需要建設一個統一的數據分析平台，滿足企業各個層次的大數據應用需求。

東鵬特飲佔據市場第二的背後：數據讓我們比誰都了解消費者！

3、統一數據平台建設要求

基於IT資訊建設的現狀，東鵬飲料IT資訊團隊對統一數據平台提出了以下幾點要求：

資料源：能夠與現有多套業務系統進行對接，即整合現有所有業務系統資料，通過統一數據BI系統平台進行集中數據分析和展示；

處理性能：對於海量數據具有高效的處理能力；

系統集成：該平台及其報表支援在OA、鵬訊通APP、ERP等系統中進行嵌入；

視覺化：能夠將複雜的數據報表轉化成資料視覺化的圖表，美觀簡潔；

成本：方便易用，操作簡單，運維成本低；

基於以上需求東鵬飲料對比了幾家報表BI工具廠商，最後選擇了帆軟數據分析決策平台，它在各個方面都完美契合了東鵬IT資訊團隊對大數據分析應用的訴求，成為東鵬飲料在大數據應用領域的合作夥伴。

統一數據平台助力數據化管理，覆蓋各個子公司與業務系統

東鵬飲料2016導入帆軟數據分析BI系統平台，迅速建設了覆蓋各個子公司和業務系統的報表體系，為實現企業的數據化管理決策提供了強大的支援。根據統計，公司內部對報表的日均訪問量超過500次，日高峰達近千次。

東鵬飲料統一數據平台帶來的實際業務成效，主要可以歸納為以下兩個方面：

面向外部：建立了完善的市場感知網路，拉近品牌與市場的距離；

面向內部：各個業務環節的運營管理效率提升；

下文將著重分析東鵬飲料對市場數據、運營數據的應用成果。

市場數據：品牌口碑的基石

2017年，在《法治周末》聯合谷尼國際輿情監測機構發布的《十大功能性飲料網路口碑報告》中，東鵬特飲憑藉產品創新與年輕化的品牌戰略和紅牛一起躋身第一陣營，網路口碑排名第二，稍遜於紅牛，與脈動、樂虎、佳得樂等眾多品牌拉開了不小的差距。

那麼，東鵬特飲是如何做到這樣的品牌口碑的呢？這從東鵬飲料推出的一個消費者互動項目中，我們可以窺見一二。在這個項目中，為了將市場數據與品牌口碑有效的結合起來，東鵬飲料重點做了以下幾件事情：

第一步：連接消費者

通過對行動支付市場趨勢的把握，東鵬飲料巧妙的運用了微信紅包這樣一個工具，將微信紅包嫁接到瓶蓋中，消費者在購買產品後掃描QR碼可以直接兌換獲得微信紅包。

該活動獲得了6000多萬條紅包兌換的數據記錄，讓東鵬特飲有機會與終端消費者建立廣泛而直接的聯繫。

第二步：數據分析和應用

東鵬飲料對於這6000萬+條紅包兌換的數據紀錄並沒有簡單放過，而是通過一系列的動作將其轉變為對品牌運營真實有效數據資產。IT團隊定時將紅包兌換的公有雲數據進行同步、抽取、清洗和轉化處理，並通過帆軟數據分析BI系統平台形成了多維度資料視覺化的市場數據報表體系：

1、消費者使用產品的時間超出我們的預期

海量的兌換數據按照地區和時間維度，橫向、縱向對比之後獲得一些有價值的資料。有趣的是，東鵬飲料將兌換的時間維度進行了細化，與消費者的行為習慣結合起來，從而發掘出更有價值的消費者行為資料。

消費者開蓋兌換紅包的時間是與其使用產品的時間重合的，那麼從消費者兌換紅包的時間點就可以分析出消費者是傾向於在什麼時間點來使用東鵬特飲。在原來的認識中，公司總覺得產品在消費者熬夜時的使用量偏大，然而通過對兌換時間的峰值分析，中午12點和下午5點時分別出現了使用高峰，並且比晚間高出了一倍。這讓東鵬特飲重新定義了自己的使用場景，並對調整廣告行銷策略提供了數據支援。

2、兌換數據分析幫助我們了解市場產品貨齡

每個瓶蓋的二維碼在溯源系統中還可以對應到產品的生產日期，基於開蓋兌換紅包的日期及生產日期數據，就能分析出市場上產品的貨齡（從產品生產到產品被最終消費的時長）情況，從而幫助企業優化調整鋪貨策略。對於企業來說，產品在貨架上擺放的時間縮短了，整個供應鏈的周轉效率就會加快；對於消費者來說，每次購買的都是最近生產的產品，過期和質量風險降低，品牌體驗自然會更好。

3、兌換數據分析助力銷售預測和備貨

開蓋兌換的產品就是實際被消費的產品，IT團隊將特定區域當天兌換紅包的數量，按照一定公式推算，就可以獲得當地在這一天的實際消費數量。這個數據對於當地銷售團隊的業績預測、備貨計劃等等有著重要的價值。起初，這樣一份數據並沒有獲得銷售團隊的關注，但是久而久之，銷售團隊逐漸認識到這份數據的價值，不斷的向IT團隊提出需求和建議。

4、未來願景：用戶畫像

通過一些基礎的數據分析，東鵬特飲了解到自己用戶群體年輕化的特點。這堅定了他們的市場策略，走年輕化市場，在年輕人關注的電視劇、部落格、臉書等平台對年輕的用戶群體進行密集的行銷推廣，並提出「年輕就要醒著拼！」的全新口號。對年輕市場投入的回報，又在市場數據的反饋上得到了驗證。

未來，東鵬特飲計劃建立更完善的用戶畫像體系，為不斷優化品牌定位、建立更更及時的市場反應機制提供全面的數據支援。

數據真正成為管理效率提升的利器

掌握了瞬息萬變的市場資訊，能否有效的應對則需要高效的運營管理體系。就像上文提到的季度銷售會議，在導入統一數據平台之前，數據不僅沒能成為業務效率提升的武器，反而成為了大家要投入巨大精力進行處理的業務本身。

基於不同部門的大數據應用需求，東鵬飲料IT資訊團隊為各子公司、部門建設了完整的數據分析體系，各個部門均可通過統一數據平台開展會議、進行決策，極大提升了包括生產、銷售在內的各部門管理效率。生產方面，通過報表將產能和生產計劃更好的結合，以更低的成本更大幅度地滿足市場需求；銷售方面，則通過統一及時的業績報表，實現及時激勵，極大提升了銷售團隊的積極性。

結語

在瞬息萬變的快消品市場，洞察市場訊息是品牌立足的根本，而通過大規模的市場調研準確認識市場，早已經不符合數位時代和大數據時代的速度要求。東鵬飲料——功能飲料市場の後起之秀，為我們提供了一套通過掌握市場數據從而搶佔市場先機的思路：通過數據平台拉進與消費者距離、收集分析消費者資料、高效率決策運營！
