

# 数字蒙牛 连接你我

LITTLE HAPPINESS MATTERS | 只为点滴幸福



# 目录

01

数字蒙牛的愿景

02

云和大数据之路

03

消费者触达与互动

04

数字蒙牛的框架和雏形



An aerial photograph of a herd of cattle grazing in a lush green field. The image is overlaid with a semi-transparent green filter. In the center, there is a white teardrop-shaped graphic containing the number '01'.

01

## 数字蒙牛的愿景

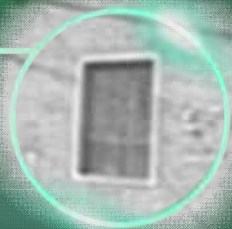
01

## 企业简介

### 17年前，蒙牛从这里起步

呼和浩特，传说是成吉思汗的故乡

这所53平米的民房，是蒙牛第一间办公室





“国际化+数字化”驱动中国乳业全球化品牌建设

# 01 从内蒙牛到中国牛到世界牛

特仑苏®  
不是所有牛奶都叫特仑苏

10年  
**100亿**



好味道 不添加

**60亿**



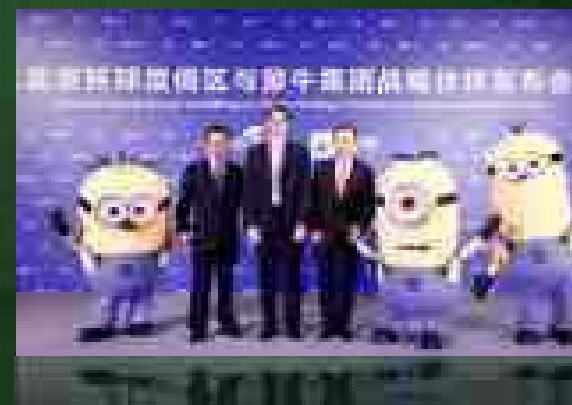
液态奶和酸奶的  
市场份额持续保持

**行业第一**



01

## 国内外重量级伙伴的品质认可



01

## 未来展望 我们正在重新定义牛奶

### 愿景

以消费者为中心  
成为创新引领的百年营养  
健康食品公司

### 使命

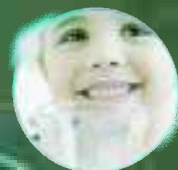
专注营养健康  
每一天每一刻  
为更多人带来点滴幸福

### 目标

成为最具有中国活力的  
千亿级国际化公司

### 核心价值观

诚信 创新 激情 开放







02

## 云和大数据之路

02

## 建设开放的企业生态

蒙牛云生态



客户  
生态圈

管理  
生态圈

运营  
生态圈

蒙牛大数据



02

## 蒙牛云生态体系

基础云



夯实基础  
敏捷交付

渠道云



精耕渠道  
有效管控

消费者云



精准触达  
个性营销

伙伴云



赋能伙伴  
合作共赢

员工云



高效生产  
社交协同

## 02 蒙牛消费者云体系



### 全渠道精准触达

- 整合全渠道数据
- 识别消费者特征和需求
- 实现面向消费者的多渠道精准触达



### 个性化营销

- 通过数字化营销平台
- 深入分析消费者偏好实现个性互动体验
- 与消费者建立情感连接



### 消费者服务

- 通过数字化内容的沟通与互通
- 快速响应消费者需求
- 提升服务体验及品质



### 360° 消费者洞察

- 制定完整的消费者数据模型和策略
- 形成消费者大数据
- 通过挖掘洞察，助力营销决策

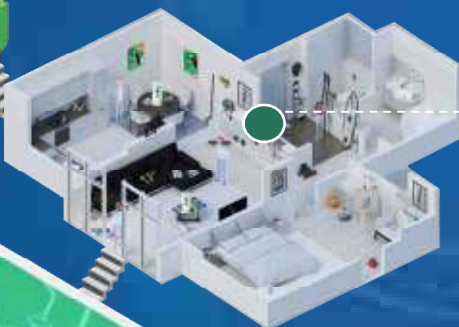
## 02 全渠道精准触达



线上：整合社交媒体，广告投放等多个线上渠道，通过跨设备跨渠道的交互营销，形成统一消费者体验



消费者全程跟踪互动：从牧场到餐桌，蒙牛全程数字化渠道连接“蒙牛”和“消费者”



线下：根据区域差异化制定不同营销触达策略，通过线下活动及IoT等多种方式与消费者建立互动



## 02 消费者服务

对用户进行精细划分，  
了解用户，全方位触  
达，制定个性化营销  
策略

### 全方位服务 & 精准触达

“

对用户进行精细划分，了解  
用户，全方位触达，制定个  
性化营销策略

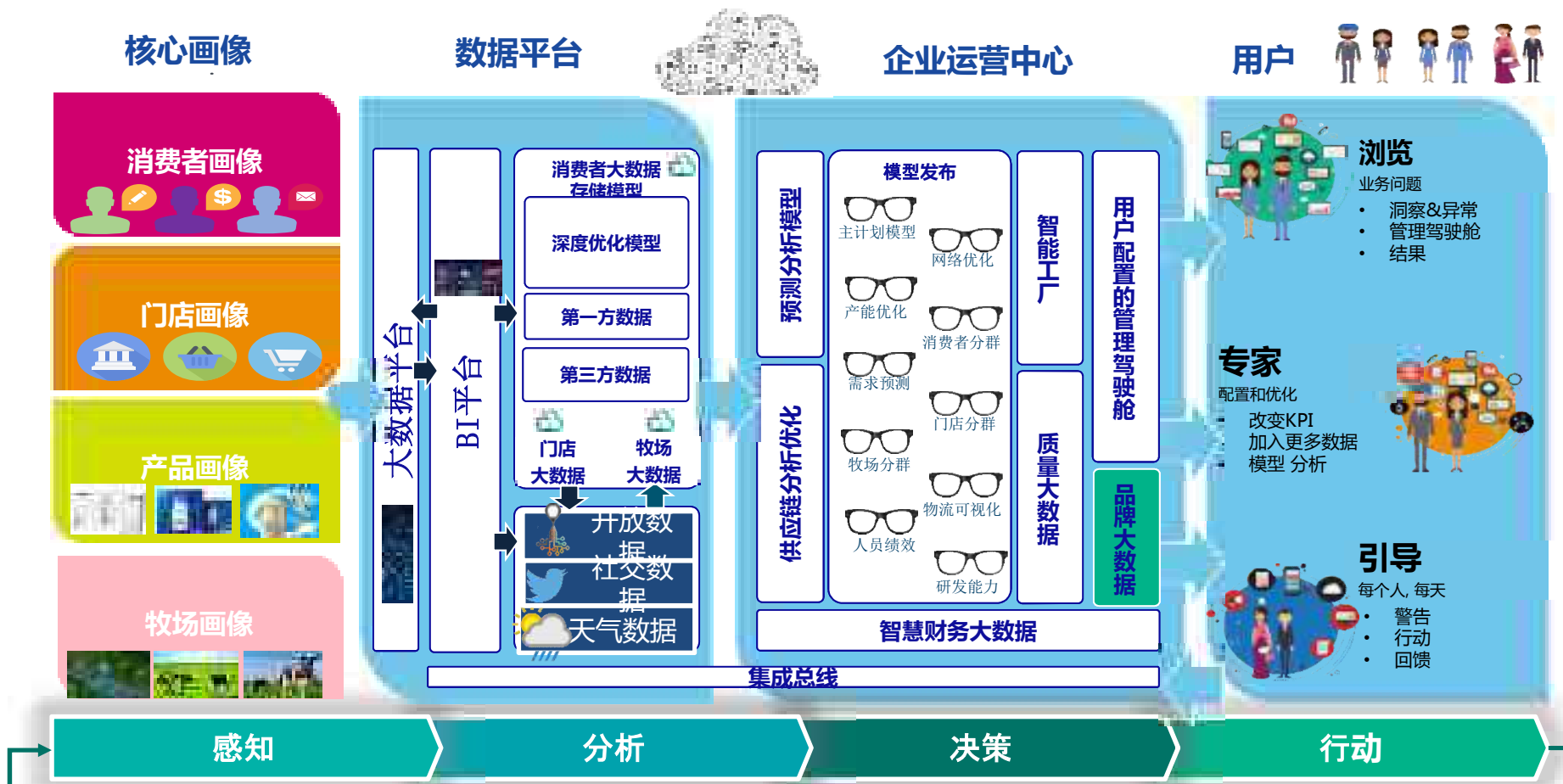
”

## 02 个性化营销

从了解消费者开始，通过数字化互动建立情感连接，从而提供全方位服务



# 数据资产化助力蒙牛可视化管理





02

## 蒙牛大数据分析体系

战略全局监测

战情室

洞察室

数据治理

运营战情

消费者洞察

竞争格局洞察

品牌洞察

战略全局监测

- 指标体系
- 主数据与数据质量

- 供产销全链条分析
- 降本增效

- 消费者画像
- 全渠道触达

- 行业竞争格局分析
- 销售预测与布局

- 产品组合策略
- 精准营销

- 战情室
- 洞察室

量保障

全渠道营销

理支持

智慧财务

者洞察室

格局洞察室

牌洞察室

数据治理体系

# 数据资产化

通过消费者、门店、产品、牧场核心画像的生成，结合内外部运营模型与数据平台建设，实现感知-分析-决定-行动的闭环监控与管理，并强化数据治理及数据分析双能力，实现蒙牛管理可视化。



消费者  
大数据

01

人群画像  
标签体系  
模型管理  
投放管理



门店  
大数据

02

门店分群  
特定促销  
城市行为  
本地偏好



销售  
大数据

03

品牌组合  
产品互动  
产品生命周期  
品牌生态



供应链  
大数据

04

网络规划  
产能规划  
供应链优化  
供需匹配



质量  
大数据

05

食品安全  
市场投诉  
舆情监测  
质量追溯



奶源  
大数据

06

奶站分群  
质量分群  
成本分群  
疾病预防

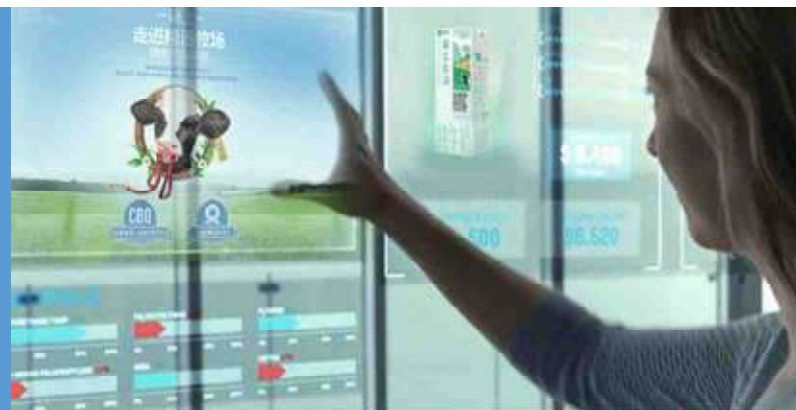
## 02 360° 消费者洞察

以用户情感为纽带，刺激兴趣，  
挖掘需求，引起共鸣，增强用  
户粘性，形成销售转化

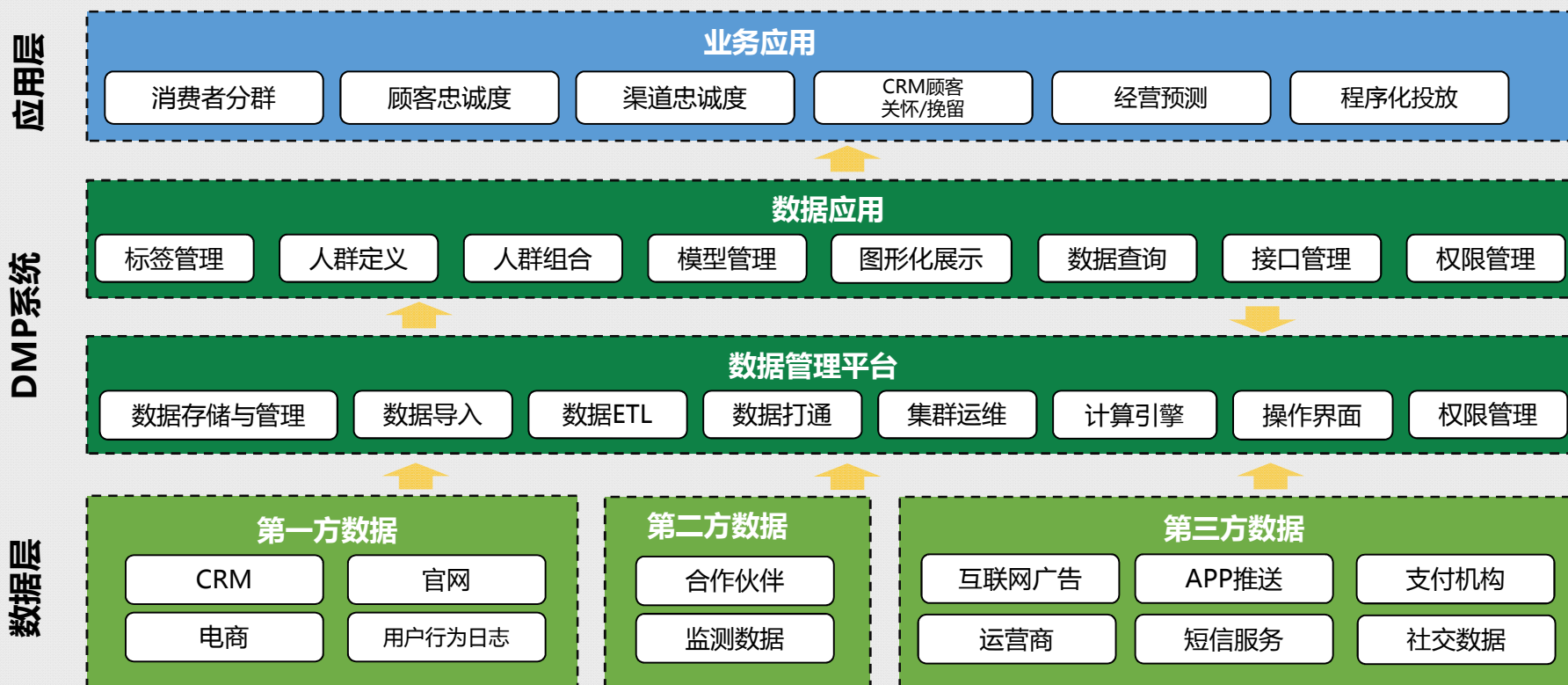


### 用户画像

通过用户行为分析，定  
义基础标签和定制标签，  
实现对目标用户的全方  
位感知



# 消费者画像-功能设计



# 消费者画像-标签体系

标签体系 **个人属性**      **媒体主观属性**      **行为场景属性**      **行业属性（基于规则或逻辑回归模型）**

第一方

性别  
注册时间  
是否有孩子  
会员等级  
会员类型

距最近次蒙牛广告曝光时间  
距最近次蒙牛广告点击时间  
蒙牛广告平均月曝光次数

会员来源品牌  
距今购买时间-末次  
距今购买时间-首次  
总购买频次  
平均购买周期  
平均购买金额  
近三个月最常购买品牌  
最近一次购买品类

参与活动次数  
总计兑换次数  
参与活动类型  
参与活动品牌  
访问深度  
停留时间

一周内复购可能性  
促销活动响应可能性

第三方

年龄  
地域  
学历  
消费水平  
婚否  
设备型号

Top1最常曝光媒体  
Top1最常曝光媒体大类  
Top2最常曝光媒体  
Top2最常曝光媒体大类  
Top3最常曝光媒体  
Top3最常曝光媒体大类  
Top4最常曝光媒体  
Top4最常曝光媒体大类  
Top5最常曝光媒体  
Top5最常曝光媒体大类

Top1最常关注产品  
Top1最常关注产品大类  
Top2最常关注产品  
Top2最常关注产品大类  
Top3最常关注产品  
Top3最常关注产品大类  
经常在线时间  
线上活跃程度

常温奶消费者  
低温奶消费者  
冰品奶消费者  
奶粉消费者  
儿童奶消费者  
高端奶品消费者  
价格敏感型消费者  
长期奶品消费者  
集中采购消费者



2016 REPORT NO.5  
 Gartner Executive Programs

# Build Alliances to Thrive in Business Ecosystems

Gartner.



Digital Alliance Framework

# 门店画像

门店分群

特定促销

城市行为

本地偏好

优化促销



A tablet screen displaying a 'Sales Report Inventory' table with columns for '地区' (Region), '品牌' (Brand), '销量' (Sales), '库存' (Inventory), and '占比' (Percentage). The table contains data for various regions and brands.

地区	品牌	销量	库存	占比	
华南大区	本田	45,818	88,881	18.3	28.7
华南大区	本田	6,872	12,448	11.0	1.0
华南大区	本田	87,888	168,888	10.4	18.1
华南大区	本田	6,138	7,737	26.4	21.3
华南大区	本田	48,888	75,441	28.7	24.7
华南大区	本田	48,378	83,884	21.0	26.0
华南大区	本田	81,834	170,778	13.0	18.4
华南大区	本田	8,888	8,888	11.4	21.0



# 销售大数据

基础流程管理系统积累了大量数据资产，整合各业务系统数据，实现跨模块数据的关联分析。



概览分析

营销系统驾驶舱



销量 运营(订单 / 库存) RTM 重客 市场 财务

总部/大区管理驾驶舱

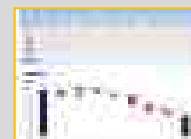


总部二级仪表盘

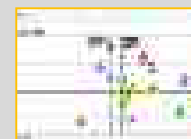
销量主题



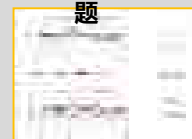
运营主题-订单



运营主题-库存



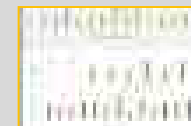
市场主题



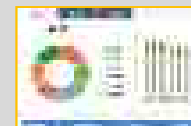
渠道主题



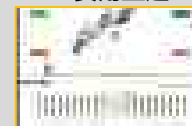
重客主题



RTM主题



费用主题



大区二级仪表盘

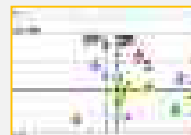
销量主题



运营主题-订  
单



运营主题-库存



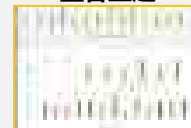
市场主  
题



渠道主  
题



重客主题



RTM主题

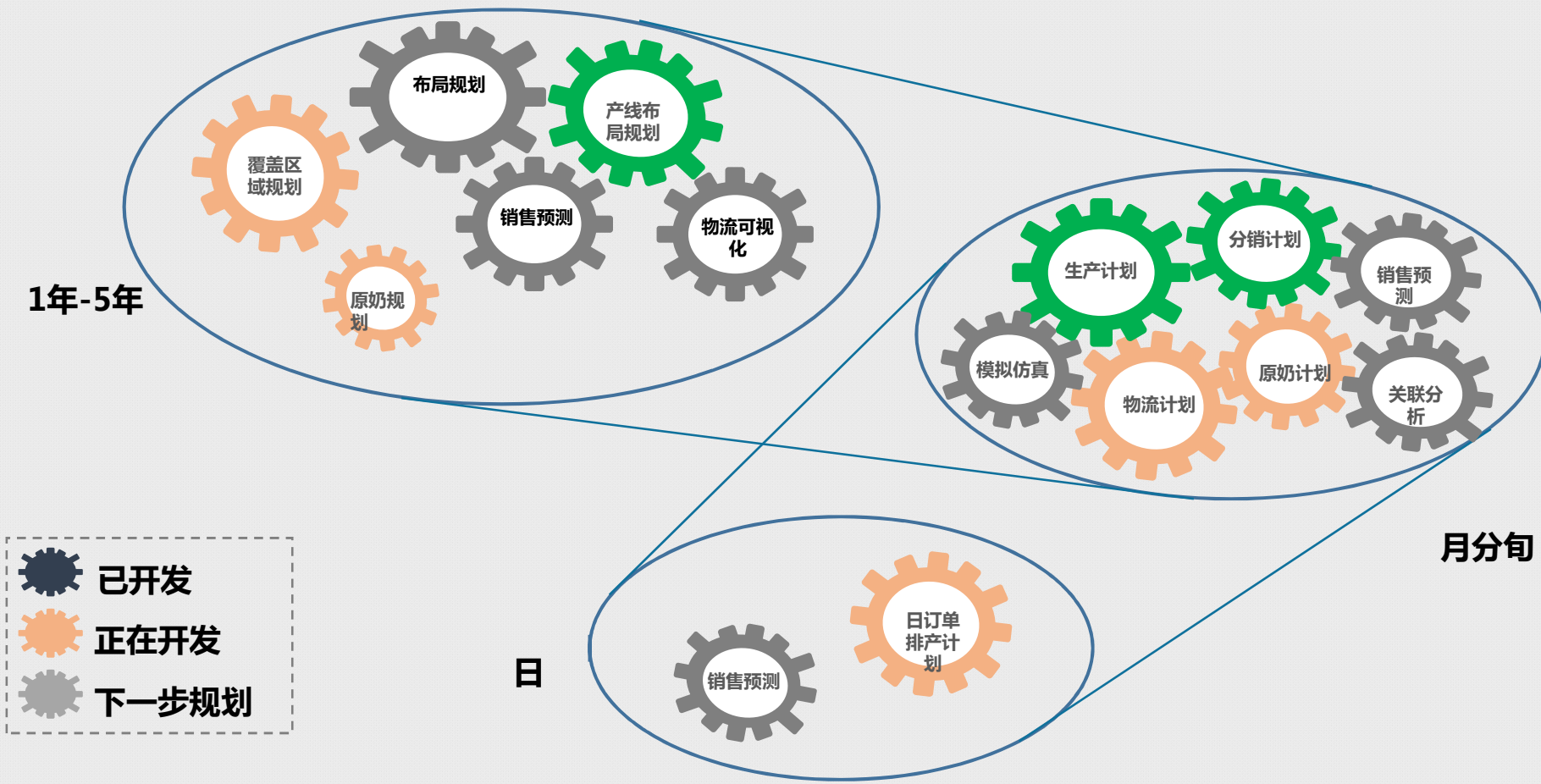


费用主题



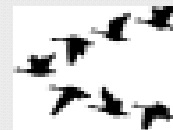
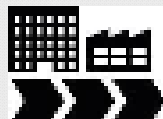


# 供应链大数据



# 质量大数据

质量作战室 实时监控响应 参观展示 移动应用 灵活指标分析 云端拓展



## 食品安全质量实施监控

对原奶、原辅料、产品的食品安全项目通过质量信息平台实现看板化的实时监控和管理。目前涉及原奶的6小类34个食品安全指标，原辅料7类33个食品安全指标，成品11类48个食品安全指标。包括原因分析等。

## 市场投诉实时监控

对日常800接到的投诉进行监控和预警；对批量反馈实时报警；投诉的处理情况、原因分析能够在系统中体现。

## 质量指标智能分析

对年度制定的集团各级质量指标（如年度一、二级指标：产品质量分数、原奶综合合格率等）进行实时监控与管理（分析）；对单项指标进行多维度对照、分析、汇总；质量指标的大数据多维度综合分析；指标的发展趋势与预判。

## 鹰眼监控

作战室信息化建设依托互联网平台，每天7\*24小时采集国内外与食品及食品安全有关的网站，精准针对食品行业相关网络舆情进行采集与搜索；与工厂关键位置数字摄像头连接，实现对各工厂集中可视化监控管理。

## 过程质量监督

对质量过程进行监控分析，包括过程中的质量事件，以及SPC相关的分析，帮助质量团队及时发现问题，及时侦测偏差，进行后续质量流程的持续优化

## 质量追溯

依托SAP、LIMS系统，以及终端二级追溯系统，打造全链条信息化的产品电子追溯系统，实现产品从源头到终端的完整电子追溯，在作战室可进行演练和展示，对异常问题可实现预警。

## 质量交流互动

对质量活动、质量问题、质量流程、质量交流中的操作、沟通记录，能够进行直观的展现和灵活分析

# 奶站画像

原奶保障管理驾驶舱

## 原奶保障综合分析

充实综合分析主题

### 奶量达标 质量保障 成本控制 内部管理

灵活构建复合指标

环比	同比	预算达成率	原奶保障率	按时供货率	合格率	拒收率	环比	同比	目标达成率	环比	同比	目标达成率	波动率	...	差异率	环比	同比	...
----	----	-------	-------	-------	-----	-----	----	----	-------	----	----	-------	-----	-----	-----	----	----	-----

建立基础指标库并完善数据来源

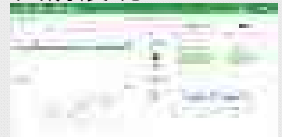
收购量	预算量	有效需求量	供应量	...	微生物合格率	体细胞合格率	拒收次数	目标	...	实际到岸价	预算到岸价	...	实际下站天数	目标下站天数	实际办公时间	目标办公时间	...
-----	-----	-------	-----	-----	--------	--------	------	----	-----	-------	-------	-----	--------	--------	--------	--------	-----

完善并统一分析维度

大区	供方分类 (有机、战略、重点、社会化)	需求方分类 (常、低、冰)	时间维度 (日、周、月、年)
事业部	供应商	需求方分类特定产品线	
牧场	奶站		

- 奶站分群
- 质量分群
- 成本分群
- 天气影响
- 疾病预防

大屏展现



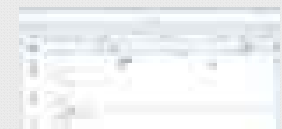
分析主题(仪表盘)



指标自助分析



灵活建模



数字蒙牛 连接你我  
更好没有止境  
感谢聆听

LITTLE HAPPINESS MATTERS 只为点滴幸福