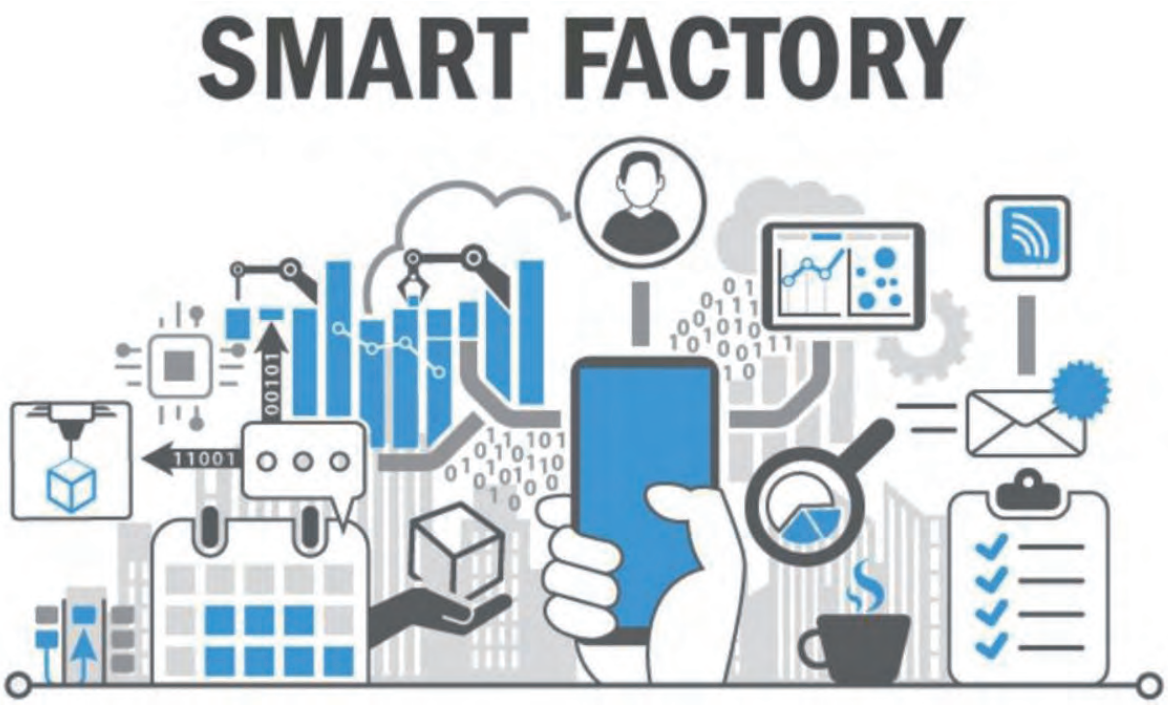
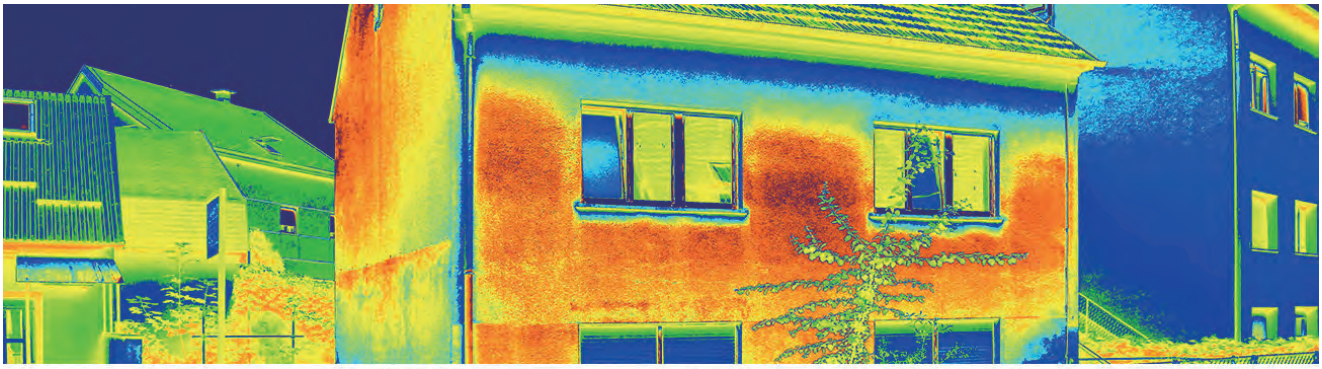
制造型企业正在从OEM服务转向品牌管理引入数字服务

文 |MFC 特约撰稿人

中国在工业化早期阶段包括现阶段，家庭小作坊和小型工厂随处可见，但如今，如果你想依靠 OEM 来盈利，你已经面临着低利润率。面对全球竞争，中国制造业目前正努力向高附加值经营模式转型发展。在观察制造业转型模式的同时，一些 OEM/ODM 运营商逐渐转向品牌思维，并开始建立使用数据分析技术捕捉商业机会的能力。





品牌与服务的思维为制造业带来更高的价值。以中国为例。近年来，中国制造业已逐渐由过去简单的后端制造向整合的前端分销渠道和以客户需求为导向的制造服务转变。商业模式。因此，制造业向服务信息化的趋势将会越来越明显。例如，制造商将开始从最终用户收集信息，分析和探索最终用户的需求，然后开发用户需要的产品或服务。

中国目前的制造企业转型大致可以分为两种模式。一是长期专注于 OEM/odm 为基础的代工制造商。不像过去在为客户设计和制造时，客户想要提供什么，而是帮助客户及早思考可行的解决方案和分工。就如何实施进一步规划提供意见。二是利用数据分析在 B2B 市场中创建新的商业模式。通过数据收集和分析，我们可以进一步了解市场反馈，调整未来的商业模式和营销策略。

靠近消费市场

为了满足客户的需求，推动制造业利用数字系统建立与客户互动的渠道。以纺织工业的现状为例。近年来，消费者市场一直在寻求创新和改变。全球品牌渠道现在正在推广短交货时间和许多定制。纺织行业正面临更深层次的生产冲击，订单交货期已被压缩至不到 30 天。前端行业和客户的设计打样时间被压缩。纺织行业也开始通过数字系统积累与客户的沟通过程和数字信息。除了避免资源重复和繁重的工作外，它还可以缩短耗时数月的过程。提供更具竞争力的交付。

此外，它不仅减少了复杂的生产周期，而且依赖于数字系统数据库的积累和分析。通过投资业务分析系统，纺织行业可以快速把握消费市场的变化。在业务方面，它可以快速掌握客户在市场上的销售情况和分布情况，或者观察当前消费者对款式的喜好，甚至比客户更早预测未来的市场趋势。除了符合客户需求的设计，还可以主动为品牌客户提供新的款式设计，有更好的议价空间。

在过去，中国擅长 OEM / ODM

服务，但它专注于产品或过程技术开发。它掌握了最终客户。虽然它具有高质量的生产技术，但它具有低掌握市场动态，并错过了更多隐藏的市场。商业。如今，客户和消费者主导了消费者市场，客户的需求和偏好不断变化。市场变得更加成熟。越来越多的竞争对手加入了市场，以改善市场竞争。客户服务已成为与竞争对手不同的差异化策略。重要因素。随着物联网的成熟和传感技术，制造商也开始积累其产品中的数据。

数据分析创造了新的商业模式

除了更接近消费者市场外，近年来还经数据分析创造新商业模式的成功案例，在机械设备制造商转换为机械和设备服务提供商。如今，中国机械和设备制造商不再依赖于单机输出作为其主要业务模式，但正在转向业界专业知识的使用，帮助客户优化生产的服务体验。例如，机器和设备行业通过数字数据库累积机器操作和工艺参数，然后为优化的切割参数提供建议，或者确定对设备预测性维护周期的优化分析。例如，在最早期间投资 AI 建立大数据分析的锯切机设备制造商甚至从高端市场客户中达到了订单，并开发了一种独立于原始业务范围的新商业模式。市场竞争对手扩大了差距。

未来，各个行业的制造商不仅需要优化生产线来引入自动化和智能制造过程，而且还需要从低利润制造商 OEM 移动到品牌管理思维，增强 OEM / ODM 服务更加附加值。随着产品销售数据到市场的数据，我们可以进一步规划未来的战略方向，以应对不断变化的市场需求。MFC