

## 内容目录

第一章 前言 .....	3
第二章 2023-2028 年半导体前道量检测设备市场前景及趋势预测 .....	3
第一节 量检测设备是芯片良率的关键保障 .....	3
一、关键对比：光学检测目前是主要方案 .....	4
二、关键对比：电子束检测适用于高精度场景 .....	4
三、关键对比：明场系统精度高、暗场系统速度快 .....	4
第二节 国内量检测设备市场有望快速发展 .....	5
一、驱动力 1：全球半导体市场逐步回暖 .....	5
二、驱动力 2：中国大陆晶圆厂持续扩产 .....	5
三、驱动力 3：先进制程提升设备投资需求 .....	5
四、驱动力 4：半导体设备国产替代正在加速 .....	6
五、2023 年全球/中国大陆量检测设备市场空间为 105/35 亿美元 .....	6
第三节 KLA 主导全球市场，ASML 电子束竞争优势显著 .....	6
一、全球：国际巨头主导量检测设备市场 .....	6
二、KLA：历经多次并购、产品种类齐全 .....	6
三、KLA：分产品，2023Q3 晶圆检测/芯片检测收入同比下降 8.4%/25.9% .....	6
第四节 国产替代正在加速，重点产品持续突破 .....	7
一、国内：量检测设备国产化率不足 10% .....	7
二、精测电子：立足面板检测主业，半导体产品持续完善 .....	7
第三章 半导体前道量检测设备企业品牌定位策略及建议 .....	7
第一节 品牌定位策略概述 .....	7
一、品牌定位的本质 .....	8
二、品牌定位策略有哪些 .....	8
三、品牌定位应注意什么 .....	10
第二节 品牌定位策略方法 .....	10
一、建立消费者人群画像 .....	10
二、核心需求分析 .....	10
三、消费者场景探索 .....	11
四、挖掘文化属性 .....	11
五、挖掘自身优势 .....	11
六、挖掘未被满足的用户需求 .....	11
七、挖掘竞对的空白象限 .....	11
八、寻求跨界创新 .....	12
第三节 品牌定位主要方面策略 .....	12
一、档次定位 .....	12
二、产品定位 .....	12
三、服务定位 .....	13
四、消费定位 .....	13
五、情感定位 .....	13
六、文化定位 .....	13

第四节 企业品牌定位策略方法.....	13
一、抢先定位.....	14
二、功能定位.....	14
三、情感定位.....	14
四、品质定位.....	15
五、企业理念定位.....	15
六、自我表现定位.....	15
七、高级群体定位.....	15
八、首席定位.....	16
九、质量、价格定位.....	16
十、生活请调定位.....	16
十一、类别定位.....	16
十二、档次定位.....	17
十三、文化定位.....	17
十四、对比定位.....	17
十五、概念定位.....	18
十六、历史定位.....	18
十七、生活理念定位.....	18
十八、比附定位.....	19
十九、形态定位.....	19
二十、情景定位.....	19
二十一、消费群体定位.....	19
二十二、设计定位策略.....	20
二十三、渠道定位策略.....	20
二十四、品牌识别定位策略.....	20
二十五、包装及广告定位策略.....	20
<b>第四章 半导体前道量检测设备企业《品牌定位策略》制定手册.....</b>	<b>20</b>
第一节 动员与组织.....	21
一、动员.....	21
二、组织.....	21
第二节 学习与研究.....	22
一、学习方案.....	22
二、研究方案.....	23
第三节 制定前准备.....	23
一、制定原则.....	24
二、注意事项.....	25
三、有效战略的关键点.....	26
第四节 战略组成与制定流程.....	28
一、战略结构组成.....	28
二、战略制定流程.....	29
第五节 具体方案制定.....	30
一、具体方案制定.....	30
二、配套方案制定.....	32
<b>第五章 半导体前道量检测设备企业《品牌定位策略》实施手册.....</b>	<b>32</b>

第一节 培训与实施准备 .....	32
第二节 试运行与正式实施 .....	33
一、试运行与正式实施 .....	33
二、实施方案 .....	33
第三节 构建执行与推进体系 .....	34
第四节 增强实施保障能力 .....	35
第五节 动态管理与完善 .....	36
第六节 战略评估、考核与审计 .....	36
第六章 总结：商业自是有胜算 .....	37

## 第一章 前言

对于企业来说，要想做好品牌定位，就得从“你是谁”开始。品牌定位是对预期客户要做的事，告知消费者你是谁？为何要想你？

那么，品牌定位策略有哪些？

可以从哪些方面制定定位策略？

又如何进行品牌定位策略？

下面，我们先从半导体前道量检测设备行业市场进行分析，然后重点分析并解答以上问题。

相信通过本文全面深入的研究和解答，您对这些信息的了解与把控，将上升到一个新的台阶。这将为您的经营管理、战略部署、成功投资提供有力的决策参考价值，也为您抢占市场先机提供有力的保证。

## 第二章 2023-2028 年半导体前道量检测设备市场前景及趋势预测

### 第一节 量检测设备是芯片良率的关键保障

根据不同工序，半导体检测分为前道量检测、后道检测及实验室检测，其中，前道量检测主要应用于晶圆加工环节，目前以厂内产线在线监控为主；后道检测主要应用于晶圆加工后的芯片电性测试及功能性测试，目前主要分为第三方测试和厂内产线在线监控；实验室检测主要针对失效样品进行缺陷定位和故障分析，目前主要分为第三方实验室检测和厂内自建实验室。

质量控制贯穿晶圆制造全过程，是芯片生产良率的关键保障。按 Kaempf 标准，晶圆缺陷可分

为随机缺陷和系统缺陷，其中，随机缺陷主要由附着在晶圆表面的颗粒引起，其分布位置具有一定随机性；系统缺陷主要来自光刻掩膜和曝光工艺中的系统误差，一般出现在具有亚分辨率结构特征的区域，通常位于一片晶圆上不同芯片区域的同一位置。按缺陷表征，晶圆缺陷可分为形貌缺陷、污染物和晶体缺陷，其中，形貌缺陷包括微小粗糙面、凹坑，污染物缺陷包括分子层面的有机层和无机层等污染物、原子层面的离子、重金属缺陷等，晶体缺陷包括硅原子失位/错位、非硅原子掺杂等。

前道量检测设备具有两大类功能，一是确保 IC 产线量产良率，二是定量监控生产设备，为设备验收、维保提供依据。前道量检测设备可按基本功能、技术手段和缺陷类型等方式进行分类，本文将重点对比光学/电子束、明场/暗场、有图形/无图形等三类设备。

## 一、关键对比：光学检测目前是主要方案

光学检测速度快、无接触，目前是主要检测技术。光学检测技术通过对光信号进行计算分析获得检测结果，具有速度快、无接触、易于在线集成等优势，根据中科飞测招股书，光学技术的检测速度可以较电子束技术快 1000 倍以上，可以应用于 28nm 及以下全部先进制程，在技术成熟度、通用性、可靠性等方面均已获得晶圆厂的普遍认可，目前是半导体质量控制的主要检测技术，根据中科飞测招股书，2020 年全球光学检测技术市场规模为 57.5 亿美元，在量检测设备中的市场份额为 75.2%。然而，传统光学检测技术因其检测原理受限于瑞利散射，难以保证对先进节点晶圆缺陷的高灵敏度，并且其检测结果通常含有大量噪声缺陷（非杀伤性缺陷），进而干扰杀伤性缺陷的检测。

## 二、关键对比：电子束检测适用于高精度场景

电子束技术检测精度较高，然而速率较慢、设备成本高。电子束检测技术是通过聚焦电子束至某一探测点，逐点扫描晶圆表面产生图像以获取检测结果。电子束的波长远短于光的波长，电子束显微镜分辨率更高，测量精度优于光学技术；然而测量速度慢、设备成本高，鉴于电子束检测通常接收的是入射电子激发的二次电子，无法区分具有三维特征的深度信息，因而部分检测无法采用电子束技术，主要采用光学检测技术，如三维形貌量测、光刻套刻量测和多层膜厚量测等应用。根据中科飞测招股书，2020 年全球电子束检测技术市场规模为 14.3 亿美元，在量检测设备中的市场份额为 18.7%。

## 三、关键对比：明场系统精度高、暗场系统速度快

暗场系统主要收集被测物体的散射光，适用于大量晶圆的高速检测。然而，1) 散射信号强度远低于入射光和反射光，噪声对检测精度影响较大，直接决定系统检测极限；2) 晶圆表面并非完全光滑，微观起伏也会产生散射光（薄雾信号），进而影响检测精度。明场系统通过提供均匀明亮

的光场，使用图像传感器收集反射光进而分析缺陷，相比暗场系统，具有检测灵敏度较高、扫描速度较慢等特征，适用于晶圆电路详细检测。现有技术通常只搭配明场或暗场一种系统，因为无缺陷处和有缺陷处存在较大的亮度差异，通过对图形灰度值进行阈值判断实现缺陷分析，目前暗场系统占据晶圆检测设备的主要市场。

## 第二节 国内量检测设备市场有望快速发展

### 一、驱动力 1：全球半导体市场逐步回暖

2024 年全球半导体市场有望加速恢复增长。根据 SIA 数据，2023 年 11 月全球半导体行业销售额为 480 亿美元，同比增长 5.3%，在经历连续 6 个月同比降幅收窄后，年内首次实现同比增长，连续 9 个月环比实现环比增长。根据半导体产业纵横公众号，IDC 将 2023 年全球半导体市场规模预测值由 5188 亿美元上调至 5265 亿美元，2024E 市场规模由 6259 亿美元上调至 6328 亿美元，同比增长 20.2%，全球半导体市场正在逐步回暖，2024 年起有望加速恢复增长，短期复苏动力主要是消费电子逐步回暖，受益于华为、苹果等新品发布后的换机热潮，长期发展动力主要是车用、数据中心、工业及 AI 等新兴增长点。

### 二、驱动力 2：中国大陆晶圆厂持续扩产

中国大陆加强成熟制程产能投资，以中芯国际为例，中芯国际三季报将 2023 全年资本开支上调至 75 亿美元左右，同比增长约 18%，2022 年中国大陆 12 英寸晶圆产能全球占比 22%，2026 年预计增至 25%。半导体行业需求回暖叠加中国大陆晶圆厂持续扩产，国内半导体设备市场长期有望稳健增长。根据 SEAJ 数据，2023Q1-Q3 中国大陆半导体设备销售额为 244.7 亿美元，同比增长 11.7%，2023Q3 同比增长 42.2%。

### 三、驱动力 3：先进制程提升设备投资需求

先进制程对应量检测设备价值量有望倍增。AI 芯片对性能、功耗和成本等要求较高，先进制程优势显著，同时随着汽车智能化发展，MCU 等传统芯片已经难以满足市场需求，汽车芯片功能的逐步丰富有望助力先进制程工艺快速发展。随着芯片制程进步，设备投资成本将呈现大幅上升趋势，根据中芯国际招股说明书（2020 年 7 月），以 5nm 工艺为例，其投资成本高达数百亿美元，是 14nm 的两倍以上，28nm 的四倍左右。先进制程将对工艺控制水平提出更高要求，检测设备和量测设备价值量有望倍增。

## 四、驱动力 4：半导体设备国产替代正在加速

国内晶圆厂加速推进设备国产化。根据芯谋研究公众号，2023 年中国晶圆厂设备采购总额将达 299 亿美元，美国、日本、荷兰、中国设备商对应市场份额分别为 43%、21%、19%和 11%，相比 2020 年，我国本土设备商的销售增长约 233%，市占率增长约 4pct，然而国际巨头依旧主导中国设备市场，半导体设备国产替代空间广阔。2022 年 10 月 7 日，美国商务部工业与安全局（BIS）发布出口管制规则，进一步限制中国在先进计算、半导体制造领域获得或使用美国产品及技术。2023 年 10 月 7 日，美国 BIS 对此前发布的半导体出口禁令再次升级，对于半导体制造设备，新规在受控设备清单中又新增几十个项目。中美高科技摩擦背景下，国内晶圆厂持续推进国产供应链整合，半导体设备国产替代正在加速。

## 五、2023 年全球/中国大陆量检测设备市场空间为 105/35 亿美元

量检测设备约占前道设备支出的 10%。晶圆厂的资本支出主要包括前道制造设备、后道封测设备及厂房建设，据中科飞测（2022/03），前道制造设备支出占比可达 80%，质量控制设备约占前道制造设备支出的 10%。根据 VLSIResearch、QYResearch，2020-2022 年全球半导体检测与量测设备市场规模分别为 76.5、105.1、126.3 亿美元，CAGR 为 28.49%，2020 年中国大陆半导体量检测设备市场规模达 21 亿美元，全球占比 27.45%。

### 第三节 KLA 主导全球市场，ASML 电子束竞争优势显著

#### 一、全球：国际巨头主导量检测设备市场

全球半导体量检测设备市场集中度较高，根据 VLSIResearch、QYResearch，2020 年行业 CR5 达 82%，前五大设备商均来自美国和日本，主要包括 KLA、应用材料、日立等，其中 KLA 市占率高达 51%。

#### 二、KLA：历经多次并购、产品种类齐全

KLA 历经多次并购。KLA 仪器和 Tencor 仪器分别成立于 1976 年、1977 年，并于 1997 年合并成立科磊半导体（KLA-Tencor）。成立至今，科磊半导体陆续收购多家公司，目前产品线已涵盖质量控制全系列设备。

## 三、KLA：分产品，2023Q3 晶圆检测/芯片检测收入同比下降 8.4%/25.9%

分产品看，KLA 主要产品包括晶圆检测（仅系统）、芯片检测（仅系统）、半导体工艺（仅系统）、PCB/显示/器件检测（仅系统）、服务以及其他（KLAPro），2023Q3 营业收入分别为 10.1、5.4、1.1、0.7、5.6、1.0 亿美元，同比-8%、-26%、-2%、-47%、6%、-10%。我们以晶圆检测（仅系统）、芯片检测（仅系统）及其他（KLAPro）代表 KLA 量检测业务，2020-2023 年前三季度量检测（仅系统）业务收入分别为 37.3、54.4、74.1、50.1 亿美元，假设 KLA 市占率维持 2020 年值 50.8%，对应期间全球量检测市场规模分别为 73.39、106.73、145.35、98.20 亿美元，与本文第二章测算基本一致。

## 第四节 国产替代正在加速，重点产品持续突破

### 一、国内：量检测设备国产化率不足 10%

近年量检测设备国产化率稳步增长。中国半导体检测和量测市场中，设备国产化率较低，国际巨头处于市场主导地位，根据 VSLI 统计，2020 年 KLA 市占率达 54.8%。国产半导体量检测设备供应商主要包括上海精测、中科飞测、上海睿励等，2022 年营业收入分别为 1.65、5.09、0.72 亿元。按收入口径，2018-2022 年三家公司国内市场份额合计为 0.67%、0.60%、2.11%、2.38%、3.17%，国产化率整体呈现增长趋势。

### 二、精测电子：立足面板检测主业，半导体产品持续完善

立足显示检测系统，半导体全产业链布局加速。精测电子成立于 2006 年，2016 年成功登陆创业板，公司成立后主要经历四个发展阶段：1) 2006-2014 年，立足显示检测系统，打破技术垄断；2) 2016-2018 年，借助资本市场，实现跨越发展；3) 2018-2019 年，开拓半导体市场，把握新兴机遇；4) 优化全产业链布局，打造未来发展新格局。

## 第三章 半导体前道量检测设备企业品牌定位策略及建议

## 第一节 品牌定位策略概述

### 一、品牌定位的本质

一是，你有品牌吗？

很多老板以为取了名字，请人设计了个标志，画了个符号就是品牌了，这不仅无知，还会导致经营困难，甚至倒闭。

二是，为什么要品牌定位？

因为选择的痛苦，消费者选择是基于品牌的，所以必须创造品牌。消费者选择、质量和服务已经成为企业生存的门槛，了解和爱好顾客是基本要求，饮食品牌定位是企业生存和发展的首要前提！

三是，品牌定位的本质就是搞清楚“你是谁”？

随着竞争的越来越残酷，品牌定位越来越受到老板们的关注，但如何给品牌定位？这是个难题，这关系到生死，因此品牌战略定位的本质就是搞清楚“你能是谁”，接下来，你才能说清楚“你是谁”。

四是，品牌定位从说清楚“你是谁”开始？

定位不是价格，定位是在消费者心中形成形象，向消费者传达“你”是谁吗？告诉消费者选择你的理由。定位不是成为产品，而是定位成为预期的客户。所以明确了“你是谁”是饮食品牌定位的开始。

### 二、品牌定位策略有哪些

#### 1. 利益定位

利益定位就是根据产品或者所能为消费者提供的利益、解决问题的程度来定位。由于消费者能记住的信息是有限的，往往只对某一利益进行强烈诉求，容易产生较深的印象。

#### 2. USP 定位

USP 定位策略的内容是在对产品和目标消费者进行研究的基础上，寻找产品特点中更符合消费者需要的竞争对手所不具备的更为独特的部分。

### 3. 目标群体定位

目标群体定位以某类消费群体为诉求对象，强调产品为该类消费群体服务，得到目标消费群体的赞同。目标群体的定位是将品牌与消费者联系起来，增进消费者的归属感，有助于产生“这个品牌是为我定制的”的感觉。

### 4. 市场空白点定位

市场空白点定位是指企业通过细分市场战略市场被人重视或者竞争对手还未来得及占领的细分市场，推出能有效满足这一细分市场需求的产品或者服务。

### 5. 比附定位法

比附定位就是攀附，比拟来给自己的产品定位，希望借助品牌的光辉来提升本品牌的形象。

### 6. 价格定位

价格定位是指质量和价格相结合的定位，质量和价格通常是消费者更关注的因素，且往往相互结合综合考虑，但消费者方面的重点不同。

### 7. 档次定位

按照品牌在消费者心中的价值高低可将品牌分出不同的档次，如高档、中档和低档，不同档次的品牌带给消费者不同的心理感受和情感体验，常见的是奢侈品牌的定位策略。

### 8. 文化定位

文化品牌定位是将文化内涵融入品牌，形成文化上的品牌差异，这种文化定位不仅可以大大提高品牌的品味，而且可以使品牌形象更加独具特色。

### 9. 情感定位

情感定位是指产品通过直接或间接冲击消费者的情感体验来定位，以适当的情感引起消费者内

心深处的共鸣，适应消费者的心理，使其发生变化。

## 10. 比较定位

比较定位是指通过与竞争对手的客观对比来确定自己的定位，也可称为排挤竞争对手的定位。

## 三、品牌定位应注意什么

1. 企业自始没有形成一个清晰明确的定位策略；

2. 企业未能清晰地将定位思想、理念和原则传达给市场和顾客；

3. 企业未能提供足够的营销资源支持和定位保证。其中前两种情况是企业缺乏明确的品牌定位意识和理念，后者是因为企业没有为品牌定位创造良好的实施环境。

## 第二节 品牌定位策略方法

精准的品牌定位，能够帮助品牌在初期创建时，快速锁定市场，抢占细分品类，收获核心消费群体，让品牌价值的塑造事半功倍。那么如何进行精准的品牌定位呢？以下就是几种常见的品牌策略思路，帮助品牌快速定位市场。

### 一、建立消费者人群画像

品牌在同质化较为严重的市场中竞争，往往需要品牌通过对不同消费者人群行为画像、需求分析以及场景探索找到正确的产品、服务、价格、促销和分销系统“组合”等。

品牌策略中经常提到的消费者人群画像，简单理解就是如何找到品牌的核心客户。一般用到的品牌策略方法就是调研。

通过分析市面上已有的同类型竞争对手品牌的消费者人群画像，结合品牌自身的特有属性，定制化、差异化调研报告，再投入市场中进行调研、数据分析，最终就能得到适合品牌的消费者人群画像。

### 二、核心需求分析

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/038140037143006072>