

内容目录

第一章 前言	2
第二章 2023-2028 年被动元件市场前景及趋势预测	3
第一节 被动元件市场概述	3
一、电子元件分类	3
二、被动元器件详细分类	3
第二节 容、感、阻市场规模及结构份额	4
一、陶瓷电容、铝电解电容是电容市场最重要的组成部分	4
二、电感市场：移动通信是最重要使用领域，日本厂商市占率超 50%	4
第三节 容、感、阻重点产品详述	5
一、陶瓷电容器：MLCC 是最为主要的产品类型	5
二、陶瓷粉料、膜片厚度、叠层工艺是生产高端 MLCC 的三大难点	5
三、MLCC 主要应用市场及市场竞争格局	5
四、铝电解电容行业全产业链	6
五、薄膜电容：自愈性特点助力高可靠性	6
六、功率电感：最重要的作用在于稳定电压	6
第四节 被动元件研究框架	7
一、被动元件行业研究框架	7
二、被动元件行业周期复盘	7
三、移动通信市场 MLCC 规模测算	7
第三章 被动元件企业开展口碑营销的价值	7
第一节 口碑营销的含义	8
第二节 口碑营销的优势和价值	8
一、具有准确的针对性	8
二、用户更信赖口碑传播的信息	8
三、具有团体性	8
四、营销成本低	8
第四章 被动元件企业开展口碑营销策略	9
第一节 开展口碑营销策略步骤	9
一、企业开展口碑营销前的工作流程	9
二、口碑营销模式：抓住口碑就抓住了流量	9
三、口碑营销需要从每一位顾客做起	10
四、要抓住每一个机会做口碑营销	11
五、可信度是口碑营销的基础	12
六、口碑营销让顾客成为您的“准员工”	13
七、“消费领袖”是口碑营销的关键	13
八、口碑营销的工作原则	13
第二节 口碑营销十大策略方法以及案例	14
一、产品特色挖掘	14
二、打造个性服务	14
三、创作简单广告	15

四、建立品牌故事	15
五、利用偶像效应	16
六、制造旺盛人气	16
七、参与公益事业	17
八、培育消费领袖	17
九、巧用突发事件	18
十、倡导体验消费	18
第三节 口碑营销其他引流策略	19
一、通过权威媒体、名人进行“背书”	19
二、通过搜索营销的优化	19
三、通过软文（新闻），以第三方的角度诠释品牌，增强权威性	19
四、通过“话题事件”的形式进行病毒式传播	19
第四章 被动元件企业《口碑营销引流策略》制定手册	20
第一节 动员与组织	20
一、动员	20
二、组织	21
第二节 学习与研究	21
一、学习方案	22
二、研究方案	22
第三节 制定前准备	23
一、制定原则	23
二、注意事项	24
三、有效战略的关键点	25
第四节 战略组成与制定流程	27
一、战略结构组成	27
二、战略制定流程	28
第五节 具体方案制定	29
一、具体方案制定	29
二、配套方案制定	31
第五章 被动元件企业《口碑营销引流策略》实施手册	32
第一节 培训与实施准备	32
第二节 试运行与正式实施	32
一、试运行与正式实施	32
二、实施方案	33
第三节 构建执行与推进体系	33
第四节 增强实施保障能力	34
第五节 动态管理与完善	35
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	36

第一章 前言

有句老话说的好，金杯银杯不如老百姓的口碑。确实，一家企业的口碑好坏决定着企业产品的

销量等很多问题，而事实上，越来越多的品牌重视品质和服务，也就会自然而然地重视口碑营销流量是企业赖以生存的根本，它不仅仅是一个简单的数字，而是数字背后活生生的人。所以，承认消费者拥有的发言权，坚持以人为本的口碑营销才是当下获得流量的明智之举。

那么，口碑营销如何做？策略步骤有哪些？有什么方法和案例？

下面，我们先从被动元件行业市场进行分析，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。这也将为您经营管理、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 年被动元件市场前景及趋势预测

第一节 被动元件市场概述

一、电子元件分类

电子元器件主要分为主动元件和被动元件，主动元器件为需要电源才能工作（也被称作有源器件），被动元器件无需电源也能显示其特性（也被称作无源器件）。被动元器件一般分为三类，分别是 RCL（R 的全称 Resistor，表示电阻，C 的全称 Capacitor，表示电容，L 的全称 Inductor，表示电感）、射频器件以及连接器。根据 ECIA 数据，2022 年全球被动元器件市场规模达到约 346 亿美元，其中，RCL 占比大约 89%，是被动元器件的三大巨头，电容市场占比为 65%、电感市场占比为 15%、电阻市场占比为 9%。

二、被动元器件详细分类

电容：从小容值到大容值，大致上可以分为陶瓷电容（MLCC）、薄膜电容、电解电容（铝、钽、铌）和超级电容。尽管电介质不同，但电容的功能都是一样的，以电荷的形式储存能量。主要作用：“通交流，阻直流”，主要起到滤波、温度补偿、计时、调谐、整流、储能等作用；

电感：根据构造的不同，电感产品可以分为磁芯电感、绕线电感、片式电感和一体成型电感（Molding）等类别，其中片式电感使用广泛，一体成型电感主要作为功率电感被使用。主要作用：“通直流，阻交流”，在电路中主要起到滤波、振荡、延迟、陷波等作用；

电阻：固定电阻：轴向引线电阻（绕线电阻、碳合成电阻、碳膜电阻、金属膜电阻、金属氧化

物膜电阻）、片状电阻（金属箔电阻、厚膜电阻、薄膜电阻）；可变电阻：可调电阻、热敏电阻、光敏电阻、湿敏电阻、磁敏电阻、压敏电阻等。主要作用：热效应、限流、分压、匹配电阻等。

第二节 容、感、阻市场规模及结构份额

根据电子元件协会（ECIA）发布的数据，2022 年全球被动元件市场规模在 346 亿美元。从被动元件产品结构来看，在所有被动元件产品中，电容的市场份额占比最大，为 65%；其次为电感和电阻，市场占比分别为 15%和 9%；射频器件及其他产品占比 11%。从下游应用结构来看，网络通信、车用、电力与工控是主要下游应用，其中网络通信、车用、电力与工控占比分别达到 42%、16%、10%。从地域分布来看，根据 ECIA 数据，中国是全球被动元器件行业最大的市场，2019 年占全球市场比重约为 43%，合计 119 亿美元。随着国产替代进程加速以及 5G、智能手机、物联网、汽车电子等产业加速发展带来的需求放量，未来产业链将进一步向国内转移，中国在全球被动元器件市场占比有望超过 50%。

一、陶瓷电容、铝电解电容是电容市场最重要的组成部分

电容行业 2019~2022 年维持高景气度，需求显著回暖，市场规模增速整体高于过往年份。据中国电子元件行业信息统计，2022 年全球铝电解电容器需求量约为 1620 亿只，同比增长 6.8%；经过 2021 年需求高峰，2022 年起逐渐恢复常态增长，增速预计逐步下行维持小幅提升趋势，预计 2025 年需求量达 1730 亿只，2022~2025 年三年平均增长率约 2.2%。铝电解电容的市场规模约为 72.0 亿美元；陶瓷电容是应用最广泛的电容类型，占电容市场的 52%，市场规模约 116.9 亿美元。其中，MLCC 占陶瓷电容市场的 93%。由此推算，MLCC 占整个被动元件市场的 33.8%。市场规模约为 108.8 亿美元。（中国电子元件协会数据：MLCC 占比 34%）

二、电感市场：移动通信是最重要使用领域，日本厂商市占率超 50%

电感的应用领域广泛，其中移动通信是最大的市场来源。按产值，移动通信占据全球电感市场 35%的份额；按数量，占据 55%的份额。按平均单价高低来看，军工、医疗、航空航天>汽车>电脑>工业基建>家庭电子>移动通信，移动通讯的单价最低也反映了智能手机用电感数量多、尺寸小等特点。由于射频电感的终端应用面较窄，其平均售价常常仅有功率电感的 10%-20%；

从全球竞争格局来看，日本厂商占全球电感产值的比例或高达 50%，主要有村田、TDK、太阳诱电、松下、胜美达（Sumida）、AVX（现京瓷子公司）。在日本厂商的营收结构中，电感不属于核心的业务板块，村田、TDK、太阳诱电的电感业务占比均约 10%，收益性也不及 MLCC 等其他业务线，太阳诱电的电感业务在 2019 财年甚至出现了亏损。另一方面，国内龙头顺络电子的盈利能力维持在行业前列。

第三节 容、感、阻重点产品详述

一、陶瓷电容器：MLCC 是最为主要的产品类型

陶瓷电容器可以分为单层陶瓷电容器（SLCC）、多层陶瓷电容器（MLCC）和引线式多层陶瓷电容，占比分别为 4%，93%，3%。MLCC（Multi-layer Ceramic Capacitors，多层陶瓷电容器），是由印好电极（内电极）的陶瓷介质膜片以错位的方式叠合起来，经过一次性高温烧结形成陶瓷芯片，再在芯片的两端封上金属层（外电极），从而形成一个类似独石的结构体，故也叫独石电容器。MLCC 主要应用于各类电子整机中的振荡、耦合、滤波、旁路电路，是目前应用量最大的电容器产品。MLCC 下游移动终端、汽车、军工应用占比最高，根据智多星顾问数据，2020 年三者的应用占比分别为 33.3%、13.8%、12.3%，合计占比约 59.4%。随着汽车电气化水平提升，高强度照明、安全系统、传动与控制 and 动力系统等方面对耐高压、耐高温 MLCC 需求激增。

二、陶瓷粉料、膜片厚度、叠层工艺是生产高端 MLCC 的三大难点

1) 陶瓷粉料是 MLCC 产品制造的主要成本，低容 MLCC 中占比 20%-25%，高容 MLCC 占比 35%-45%。陶瓷粉料的纳米分散制造技术和工艺具有很高门槛，目前国内陶瓷粉料厂商可以满足中低端 MLCC 生产需求，但对特殊功能、超细高纯度粉料仍然依靠进口以满足高端 MLCC 生产需求；2) 最高端 MLCC 的膜片厚度已经在 $1\mu\text{m}$ 以下，而且需要保持高度的致密性、稳定性和一致性。流延过程中需控制好绕卷张力，大小适宜，搬运过程中不能有损伤，并在规定的有效期内使用。国内膜片厚度大致能做到 $3\mu\text{m}$ ；3) MLCC 的一道核心工序是烧结，以 1000°C 以上的温度将陶瓷生坯烧结成瓷。MLCC 的烧结是陶瓷和含有金属的内电极共烧的，而二者开始收缩的温度和收缩率是不同的。极限的高端 MLCC 产品，单层陶瓷介质上只有 3-5 个陶瓷颗粒，最多要叠几百到一千层。

三、MLCC 主要应用市场及市场竞争格局

MLCC 产业链下游包括手机、计算机、汽车、物联网和工业等领域。根据华经产业研究院数据，消费电子是 MLCC 最大应用场景，手机/计算机分别占据 36%/21% 市场份额。汽车领域作为未来 MLCC 重要增量市场，占比约 21%。下游产业迭代更新，拉动 MLCC 产业升级。全球 MLCC 厂商分为两大梯队，日韩厂商寡头垄断，行业集中度较高。消费电子领域注重产品便携性，驱动 MLCC 向高品质、微型化方向发展；军用/工业设备多为大功率电子整机，因而对耐高压、大功率 MLCC 存在巨大需求；

全球 MLCC 行业根据技术水平和规模可分为两大竞争梯队：其中村田、三星电机、国巨等起步早、具有技术优势和规模经济效应，因而处于第一梯队；风华高科、三环集团等中国大陆企业处

于第二梯队。全球 MLCC 供给端格局高度集中，且由日韩主导。村田、三星电机作为全球两大龙头企业，2020 年全球 MLCC 行业市场份额占比分别为 32%、19%，全球 MLCC 行业 CR3/CR5 分别为 66%/82%，呈现寡头垄断的竞争格局。

四、铝电解电容行业全产业链

铝电解电容上游电子铝箔行业在中国集中度较高，主要生产厂家是新疆众和与广东东阳光，这两家企业占到了国内电子铝箔供应的 60%以上。在电极箔领域方面，同时具备腐蚀和化成技术且能较大规模生产中高压腐蚀箔、化成箔的企业主要有：东阳光科、新疆众和、南通海星和华峰股份等，在国内初步形成垄断格局。在电解纸方面，能够系列化生产中高、低压电解电容器纸产品的企业仅有我国的浙江凯恩特种材料股份有限公司和日本的 NKK 公司；国内铝电解电容企业主要包括艾华集团、江海股份、绿宝石、丰宾电子、东阳光电容器有限公司等企业，其中艾华集团和江海股份为我国铝电解电容器龙头企业。

五、薄膜电容：自愈性特点助力高可靠性

自愈性是金属化薄膜电容器最重要的特性之一，由于在电介质被击穿时能实现自我修复，薄膜电容器较其他电容产品具有更高的可靠性。如果薄弱点处的绝缘耐压强度超过了限度，就会产生介质击穿。在发生介质击穿的通道内产生的高温（高达 6000 K）会使绝缘介质变成高压的等离子气体，在介质击穿点附近薄薄的金属层会被高温等离子气体气化从击穿通道蒸发掉。介质击穿点附近的区域形成绝缘区，电容恢复之前的耐压能力；薄膜电容器发展趋势一：超薄化、高可靠性。传统的全膜薄膜电容器以薄膜为介质，金属箔为电极，不具有自愈能力。金属化薄膜电容器使用超薄金属作为电极，不仅尺寸符合超薄化趋势，且在电压过高时具有自我复原能力。薄膜电容器发展趋势二：耐高温。薄膜电容器的工作温度区间主要取决于有机薄膜电介质的耐温能力。

六、功率电感：最重要的作用在于稳定电压

功率电感主要用于稳定电压。电源电路中使用的电感主要有“电压转换”与“扼流”。功率电感的下游电子设备应用非常广泛，包括智能手机、基站、家电、汽车以及工控等；功率电感器是指用于 DC-DC 转换器等电源电路中的电感器，其还被称为功率线圈、功率扼流圈等。电感器拥有通过自感应作用积累能量的性能，斩波电路的 DC-DC 转换器等通过配合该电感器与开关器件对电压进行转换。电感器根据不同工艺可分为积层型、薄膜型、绕组型，但功率电感器中以流过大电流的绕组型为主流产品，通过配合铁氧体或软磁性金属磁芯可组成各类不同的产品。同时，可实现小型、薄型化的积层型、薄膜型产品在近年来也不断向大电流化方向发展。

第四节 被动元件研究框架

一、被动元件行业研究框架

被动元件行业的周期变动长期取决于需求周期的变化，如 PC、平板电脑、智能手机、4/5G 建设、新能源车等的发展，给予行业需求周期性的波动；短期来看，取决于被动元件行业内部的库存变化周期。主要原因在于被动元件易储存，单一货号产品需求量并不大，渠道商易于通过“操纵”沉淀库存水平来放大本身的库存周期影响；基于此，将影响库存周期的因素划分为：存量供给、增量供给、外部因素三个方面，其中，渠道库存、厂商稼动率是重要跟踪指标。

二、被动元件行业周期复盘

村田电子是历史悠久的被动元件龙头企业，其财务报告数据的变动可以作为被动元件行业周期的重要指标。根据村田财务数据显示，自 2008 年至今，其营业收入经历了大致 5 轮周期起伏，大致可以看作 5 轮被动元器件行业的周期变动；从图中看，被动元件行业周期持续时长大致为 2.75 年左右，最近一轮周期持续时长为 3.50 年，高于以往周期持续时间。其中，每轮周期上升阶段持续时长大致为 1.5 年左右，下降时长为 1.75 年左右，下降期一般长于上升期。最近 2023 年 3 月新一轮周期的上升迹象已经显现。

三、移动通信市场 MLCC 规模测算

从 MLCC 视角看，5G 网络设备的特点和对元件要求主要有以下几点：1) 5G 设备频率更高，带宽更宽，对 MLCC 的高频性能要求更高；2) 5G 基站布局更密，体积更小，使得 MLCC 向小型化转变。3) 5G 基站数量增加，且数据流增大，需要更多的处理芯片和模块，MLCC 的用量随之大增，根据微容科技官网数据，5G 基站单个基站单元的 MLCC 使用大约为 1.2 万片，而宏基站一般有 3 个单元，MLCC 的数量大大增加；根据三环集团 21 年非公开发行股票募集说明书，2013 年 iPhone 5s 使用 MLCC 约 400 颗，2017 年 iPhoneX 使用量超过 1100 颗。目前，5G 手机为兼容 2G、3G、4G 频段，需增加射频前端、天线等使用量。根据 MURATA 测算，支持 5G sub-6 频段的智能手机 MLCC 使用量较 4G 手机增加 10-15%，支持 5G 毫米波段的智能手机将增加 30-35%。

第三章 被动元件企业开展口碑营销的价值

第一节 口碑营销的含义

口碑营销是指在调查市场需求的情况下，企业为消费者提供他们需要的产品和服务，同时制定一定的口碑推广方案，让消费者自动传播对公司产品和服务的好评，让人们可以通过口碑了解产品。使产品服务品牌化，最终达到卖产品、提供服务的目的。

口碑营销是企业有意识或无意识的生成、制作、发布口碑题材，以提高企业利润和品牌形象为目的，借助一定的宣传渠道和途径进行口口传播的营销行为。口碑营销是企业最常规的营销手段之一，也是影响最大，最持久有效的营销方法，如果运用得当，不仅可以减少运营成本，还能建立良好的品牌形象，达到四两拨千斤的效果。

第二节 口碑营销的优势和价值

一、具有准确的针对性

口碑传播一般发生在关系密切的用户群体中，并且传播者进行二次传播时，会根据对象调整话题进行针对性传播。

二、用户更信赖口碑传播的信息

一般情况下，口碑营销发生在关系亲密或密切的群体中，在传播前已经具有相对较高的信任感，并且口碑传播的主体是中立的，不存在利益关系，这就更增加了可信度。

三、具有团体性

不同的消费者之间具有不同的话题与消费行为，同一个消费群体，群体之间有着相似的品牌爱好以及消费行为。而口碑营销一般都是发生在不经意间，比其他营销手段更加自然，也更容易被接受。

四、营销成本低

在日益激烈的市场上，商家的广告投放费用日益增加，广告效果却不理想。而口碑作为顾客一种自发的行为，是一种低投入高回报的营销方式。

第四章 被动元件企业开展口碑营销策略

第一节 开展口碑营销策略步骤

口碑营销是所有营销策略中成本最低、操作性最强、效果最明显（无论是好的口碑，还是坏的口碑）的营销方法。俗语有云：“一传十，十传百”“酒香不怕巷子深”“金碑银碑不如好口碑”“好事不出门恶事行千里”，可见“口碑”在营销过程中有多么神奇的作用。当然，好的口碑需要长期的经营积累，那么，企业在日常的经营活动中应当如何开展口碑营销工作呢？下面我们就从顾客心理分析、抓住消费领袖、口碑营销机会的制造和把握等方面来探讨企业如何开展口碑营销。

一、企业开展口碑营销前的工作流程

- 1、寻找出充分的理由，为什么目标消费者要来你这消费，思考清楚这些消费者所拥有的特定价值观和爱好倾向；
- 2、明确哪些特定的群体可以成为你需要重点追逐的品牌拥护者：创新型消费者，前卫型消费者，随波逐流的中间消费群体，后进型消费者；
- 3、明确目标群体接受品牌所需要的几个决策阶段：首先发现促使消费者决定消费的几个阶段，什么样的内容可以促使他们的决定；
- 4、在上述洞察的基础上，找到可以促进消费者采取行动的核心信息；
- 5、设计、创造有说服力和刺激口碑传播的来源、发送渠道；
- 6、据此设计和执行一套口碑传播的营销方案。

二、口碑营销模式：抓住口碑就抓住了流量

企业想要做大做强，离不开口碑的形成和建立，想要做好口碑营销，我们需要注意以下几点：

1. 参与者

有人参与谈论，才会有话题，有话题才会有传播。找到对的人会让口碑营销的速度、效率、效果都会成倍增加。参与者必须是普通的消费群体，但是他们有强有力的影响力，可以在短期内快速

成为口碑传播的中心。比如一些餐饮店会找到一些网红吃播到店录制视频，进行宣传，就是很好的一种手段，根据自己的产品找到意见领袖，并想办法让其参与其中是非常重要的。

2. 话题感

当有了传播者时，如果没有足够有吸引力的话题，也只像把石子扔入水中，只能激起一时的水花。为了增加参与者对话题的关注度，话题的设计就变得尤为重要，可以通过增加新奇感、愉悦感、情节感和关怀感来进行设计。

新奇感：让传播者感到新颖有趣的信息，在传播过程中可以凸显其博才多学，比如分子料理等高科技的话题。

愉悦感：可以让传播者感觉到快乐有意思的信息，比如把火锅底料做成麻将的形状，吃饭时会有穿小丑衣服的人进行表演互动等。

情节感：动人的故事就是最打动人的话题，比如腰约的腰子哥，清华高材生辞去高薪工作，只为大家“练就”好腰。

共鸣感：可以和参与者内心产生情感的共鸣，所以他愿意帮你传播给身边有同样需求的人，比如添福宝粉丝开的主题清吧，粉丝在店内聊天就会产生强烈的共鸣感。

3. 传播载体

参与者和话题再好，也需要渠道作为载体进行推动，比如 APP 在添加上分享到微博、朋友圈等按钮后，销量获得明显的提升。

4. 参与口碑

当口碑传播链一旦形成，我们就要想办法让其不断延长，扩大其影响力。条件允许的情况下，可以想办法增加新的口碑链并形成关系网，找到合适的时机参与其中。

三、口碑营销需要从每一位顾客做起

企业要赢得好的口碑，一定要让每一位顾客都微笑而去，虽然有些顾客不一定来消费和买你的东西，但是你的表现会让他们津津乐道，他们会主动帮你传播你的与众不同和你的热情好客，很多时候，有些顾客还会被你的真诚打动而改变主意。

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/16800310700006073>