

内容目录

第一章 前言	3
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	6
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	7
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 被动元件企业跨界营销策略研究报告	8
第一节 品牌执着跨界联名、IP 营销的原因	8
第二节 跨界营销：两个品牌谈恋爱	9
一、如何选择跨界对象	9
二、主要跨界方式	10
（一）产品跨界	10
（二）渠道跨界	10
（三）文化跨界	10
（四）促销跨界	10
（五）交叉跨界	11
三、跨界需要注意的问题	11
（一）跨界跨得要高，行业重要性越高，越受关注	11
（二）跨界跨得要深，品牌之间渗透要深，不要表面化	11
（三）跨界要把握恰到好处的引爆点	11
第三节 1+1>2 跨界营销的一箭三雕	12
一、资源互补 跨界制胜	12
二、跨界营销五大原则	13
（一）资源共享的原则	14
（二）1+1>2 的原则	14
（三）主体非竞争性原则	14
（四）目标群体一致的原则	15

（五）用户体验性原则	15
三、如何用好跨界营销	15
第四节 跨界合作伙伴选择策略	16
一、品牌价值契合	17
二、互动潜力巨大	17
三、体验能力充分	18
四、文化影响深远	18
五、目标受众吻合	19
六、营销资源互补	19
第五节 跨界营销策略案例	19
一、与银行捆绑合作	20
二、与商场(超市)合作促销	20
三、与电影院合作	20
四、与饮料企业合作	20
五、与互动游戏企业合作	20
六、与电器卖场合作促销	21
第六节 案例：肯德基跨界营销	21
一、巧借明星势能,让品牌赢得流量之战	21
二、玩转跨界营销,获得上亿粉丝青睐	22
三、肯德基+热门影视剧,销量和口碑得到双提升	23
第四章 被动元件企业《跨界营销策略》制定手册	23
第一节 动员与组织	23
一、动员	23
二、组织	24
第二节 学习与研究	24
一、学习方案	25
二、研究方案	25
第三节 制定前准备	26
一、制定原则	26
二、注意事项	27
三、有效战略的关键点	28
第四节 战略组成与制定流程	30
一、战略结构组成	30
二、战略制定流程	31
第五节 具体方案制定	32
一、具体方案制定	32
二、配套方案制定	34
第五章 被动元件企业《跨界营销策略》实施手册	35
第一节 培训与实施准备	35
第二节 试运行与正式实施	35
一、试运行与正式实施	35
二、实施方案	36
第三节 构建执行与推进体系	36
第四节 增强实施保障能力	37

第五节 动态管理与完善	38
第六节 战略评估、考核与审计	39
第六章 总结：商业自是有胜算	39

第一章 前言

市场上品牌与联名产品之间的营销宣传，一定程度上可以突破大众消费者对品牌的旧有认知，达到破圈的效果。

那么，品牌执着跨界联名、IP 营销的原因是什么？

跨界营销的策略有哪些？

跨界营销为什么成功？有什么可以借鉴的？

.....

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 μ 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 μ m；3) MLCC 的一道核心工序是烧结，以 1000 $^{\circ}$ 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 被动元件企业跨界营销策略研究报告

第一节 品牌执着跨界联名、IP 营销的原因

一场完美的肯德基跨界营销活动打开了跨界联名新思路。这样的跨界活动并不是什么新鲜事。从 IP 联合品牌到周边产品拓展，再到品类整合打造新的爆款产品，难度大，成本低，种类多。

可能跨界，带来一波声量提升，也可能帮助产品延伸到新的消费场景。但透过这些表象，我们发现，频繁跨界的背后，本质是深深的成长焦虑。

整体来看，品牌混搭“CP”、无竞争关系的 IP 联合合作成为企业经常采用的营销方式。市场上品牌与联名产品之间的营销宣传，一定程度上可以突破大众消费者对品牌的旧有认知，达到破圈的效果。

多个品牌的跨界组合，就像合作完成一道创新的菜，装上发给消费者，改变他们的胃口。但现实是：有时消费者可能不买账，新产品可能面临“短命”的窘境。

即便如此，企业依然享受强强联合、跨界融合的策略，这是为什么？

不考虑联名产品的市场销量，从各大品牌跨界联名策略的热度来看，每一次跨界联名总能引起一定程度的话题关注，品牌量的提升是显而易见的。比如肯德基和宝可梦联合推出的柯达鸭就传遍了网络，引来了不少热议。星巴克与 LINE FRIENDS 合作推出的星巴克 X LINE FRIENDS 系列也赚足了眼球。

毋庸置疑，企业最直接的目的就是品牌营销。尤其是对于一些相对成熟的企业，他们给消费者

带来的品牌印象已经过于深刻，导致大众消费固有认知的形成。原有产品再怎么宣传，也很难形成新的记忆点。对于他们来说，想要走出圈子，就必须颠覆旧的形象，而产品就是最直接的表达载体。

但再往下，跨界联名的意义远不止于此。当前，在经济环境下行等因素影响下，企业经营压力倍增。面对利润暴跌，大多数企业需要降低成本，寻找新的增长路径，IP 联名授权就是其中之一。

第二节 跨界营销：两个品牌谈恋爱

一、如何选择跨界对象

跨界营销就像谈恋爱，找对伴侣才幸福，跨界对象必须般配才好。那“TA”要符合哪些要求才合适呢？

“门当户对”的 TA。跨界营销首要考虑的就是“门当户对”。它们要有“共有消费群”，即联合的品牌必须针对同档次的目标消费者。如著名汽车品牌东风雪铁龙 C2 与意大利知名时尚运动品牌卡帕（Kappa）的合作，就是基于双方都是时尚品牌，强调活跃和前卫，消费群里的消费特性和消费理念都具有致性。当雪铁龙的消费群体遇到 Kappa 的前卫元素时，能够欣然接受，没有任何情感上的障碍。

跨界营销其次要考虑的是实力相配。合作对象必须有能力彼此合作，合作才有价值。如果合作各方实力严重失衡，合作的稳定性和发展前景也会受到严重的威胁。

来自星星的 TA。跨界联合的企业之间通常不存在现实的竞争关系，合作关系更容易建立，也容易取得更好的效果。因为看似不相关，所以更需要大动作的“跨”，而经资源巧妙重配之后，往往能达到一加一大于二的互补效应。比如，世爵汽车联合普拉达（Prada）联合打造汽车，三星联合阿玛尼出品手机，可口可乐联合魔兽世界做联合推广……这些看似风马牛不相及的产品通过跨界营销获得双赢，增强了品牌协同效应。

互补的 TA。“跨界”营销中的互补关系，不是基于产品功能上的互补关系，而是基于用户体验的互补关系。Mini 与 Puma 分属汽车与服装两个不同的领域，是互补性品牌。但双方品牌在消费体验上有着很多的共通性：自信，年轻并且热爱自由，把追求运动和时尚作为种生活态度。根据双方的合作市场推广协议，Mini 在装备礼品鞋的黑色 Cooper 车身外观打上 Puma 的 Logo。Puma 则专门设计出一款黑色的驾驶用鞋 Mini 运动二分鞋作为回报。这样消费者就获得了互补的运动体验。

能够帮助 TA。两个品牌在起，能够在优劣势上进行相互补充，将各自已经确立的市场人气和品牌内蕴相互转移到对方品牌身上，实现双赢，产生品牌叠加效应。就像“好马”配上“好鞍”才能淋漓尽致地诠释其威力，在众多“品牌”联手的过程中也取得了很好的成绩。

二、主要跨界方式

众里寻“TA”千百度，那怎样和“TA”一起在跨界的道路上愉快地向前走呢？

（一）产品跨界

产品跨界营销，是两个或者多个不同领域的品牌依据自身的优势，来进行产品研发，即“A 品牌+B 品牌=C 新品牌”的模式，让原本毫不相干的元素相互渗透，相互融合，带来立体感和纵深感，从而产生新的亮点。如强调艺术感的法国时尚品牌阿涅斯 B（Agnes. B）与法国运动品牌 Le coq sportif 合作，推出了著名的公鸡鞋；可口可乐与班尼路推出主题系列时尚服饰；阿迪达斯（Adidas）与日本品牌山本耀司（Yohji Yamamoto）合作产生的高档运动品牌 Y-3。

（二）渠道跨界

渠道跨界指两个合作品牌基于渠道共享进行的合作。创维及华帝的合作是个彩电品牌和一个厨卫品牌的联手，是典型的渠道跨界策略。他们借助对方的资源，在三四级市场进行了营销渠道的创新，试行渠道共用，在华帝专营店展示和销售创维彩电，在创维的渠道销售华帝的产品，此外，双方还联手在些城市展开团购等活动。

（三）文化跨界

文化跨界主要是通过对产品进行文化优势或者地域优势的嫁接而激活产品的方式，如小糊涂仙借茅台镇这个国人皆知的地域名而快速崛起。

（四）促销跨界

促销跨界的目的是与般的促销形式并无两样，不同的是进行促销跨界的企业不止在自己品牌上做文章，而是就两个或两个以上的企业主体，在资源共享、互利互惠的基础上，共同策划，最大限度地利用销售资源，实现最佳的促销效果。2007 年 6 月，眼光独到的 H&M 把跨界的目光由现实世界转向虚拟世界。H&M 宣布和美国艺电 Electronic Arts（EA）旗下的《模拟人生 2》合作，为虚拟游戏中的人物提供与现实同款式的服装，让虚拟人物试穿和购买 H&M 的衣服，玩家也可以在虚拟生活中开设自己的 H&M 专卖店，H&M 更邀请玩家们设计 6 个夏季主题的服装，在虚拟展示台上走秀，经过投票，将得票最多的服装生产并在真实的 H&M 专卖店中销售。

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/23700401300006113>