

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 被动元件企业品牌差异化策略及建议	8
第一节 造成品牌同质化的原因	8
一、企业以行业普遍化的标准来衡量自己的产品	8
二、企业遵循普遍的产品升级和进化的发展方向	9
第二节 品牌差异化塑造的策略	9
一、细分市场定位	10
二、提炼品牌的 USP	10
三、跨界混搭	11
四、逆向战略	12
五、品牌形象	13
六、文化创新	13
第三节 品牌前端策略	14
第四节 品牌差异化的五个维度	15
一、产品差异化	15
二、服务差异化	16
三、品牌形象差异化	16
四、成本差异化	17
五、技术差异化	17
第五节 打造品牌差异化的 6 种策略	17
一、逆向操作	18
二、跨界合作	18

三、凸显个性	19
四、整合各个互动接触点的品牌体验	20
五、制造分享的机会	20
六、利用品牌体验产生的光环效应	20
第六节 打造品牌优势，传播品牌差异化	21
一、品牌独特性，吸引顾客眼球	21
二、品牌走向标准化	21
三、品牌营销	21
四、视觉定位	22
五、品牌附加值	22
第七节 该如何进行差异化创新？	22
一、误区：并不是别人没有才叫差异化	22
二、方法论：塑造差异化的 4 大维度	23
三、趋势：购物中心门店发展 3 化	24
第四章 被动元件企业《品牌差异化策略》制定手册	25
第一节 动员与组织	25
一、动员	25
二、组织	26
第二节 学习与研究	26
一、学习方案	26
二、研究方案	27
第三节 制定前准备	28
一、制定原则	28
二、注意事项	29
三、有效战略的关键点	30
第四节 战略组成与制定流程	32
一、战略结构组成	32
二、战略制定流程	33
第五节 具体方案制定	34
一、具体方案制定	34
二、配套方案制定	36
第五章 被动元件企业《品牌差异化策略》实施手册	37
第一节 培训与实施准备	37
第二节 试运行与正式实施	37
一、试运行与正式实施	37
二、实施方案	38
第三节 构建执行与推进体系	38
第四节 增强实施保障能力	39
第五节 动态管理与完善	40
第六节 战略评估、考核与审计	40
第六章 总结：商业自是有胜算	41

第一章 前言

如今市场同质化非常的严重，从而引发市场的混乱，大量的抄袭模仿，让更多的企业进入了同质化的时代，那怎么创造与竞争对手不同的差异化特色呢？这已成为摆在老板面前的一个重要问题。

特别是在品牌化的趋势下，如何进行品牌差异化策略？

品牌差异化又有哪些维度？

前端策略包括哪些？差异化运营怎么做？

在传播上怎么打造差异化？

又如何进行差异化创新？

.....

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 被动元件企业品牌差异化策略及建议

第一节 造成品牌同质化的原因

相信你平时在购物跟生活的时候，应该会发现很多品牌提供的产品都是类似的，它们拥有类似的外观、卖点、价格，同质化非常严重。比如现在多数手机厂商几乎都在打着拍照的功能，手机的摄像头也变得越来越多样；智能家居品牌都在强调“安全、便捷、掌控、舒适、智能、多功能集成”等卖点。

造成同质化的原因主要有两个：企业以行业普遍化的标准来衡量自己的产品；企业遵循普遍的产品升级和进化的发展方向。

一、企业以行业普遍化的标准来衡量自己的产品

说到第一个原因，我们先来看几个普遍现象，比如，一个学生是不是优秀就看他的学习成绩好不好；一所大学好不好，就看它在大学排名中所处的位置；甚至，很多人把死亡率作为衡量一所医院是否专业的标准。这些都是我们生活中常常听到的各种普遍化的衡量标准。

你可能会觉得，这些衡量标准虽然不是非常准确，但是整体上有助于我们认识和了解一个学生、一所大学以及一家医院的情况。的确这些衡量标准简化了我们认识事物的方式，但是另一方面，它也有很多弊端。这些衡量标准就像是一个方向的指针，它会让所有竞争者围绕着这个指针去努力，进而形成一种竞争群聚效应，也就是所有竞争群体都在这个指针的周围聚集起来，而且彼此靠得非常近。衡量标准的地位越是牢固，品牌之间的竞争越是激烈，就越难出现偏离指针方向的行为，也就无法产生差异化行为。

如果一个学生是否优秀的衡量标准是他的成绩，那么，所有学生都会把提高成绩作为首要目标，那就很少会花费大量时间发展个人兴趣和特长；如果大学把综合排名作为首要努力方向，那一些具有特色的专业学校可能会更多地考虑提升学校的综合竞争力，反而忽视了自己的特色；同样的，如果把死亡率作为衡量医院是否专业的标准，那么大多数医院都不希望接收那些治疗难度高的病例。所有这些导致的结果就是，学生、学校、医院之间的差别越来越小，越来越相似了。

在企业跟品牌中，衡量标准的确立也会导致这种竞争群聚现象。比如沃尔沃曾经主打轿车的安全性和实用性，奥迪则主打轿车的性能和外观。可是到现在，奥迪和沃尔沃之间除了 logo 之外，其他的差异已经很小了，因为他们都同时注重安全、实用性、性能、外观这些行业普遍化的衡量标准。奥迪希望在安全性上赶上沃尔沃，沃尔沃则希望在性能上赶上奥迪，他们都在尽力弥补自己的短处，以便在这些衡量标准上赶上竞争对手。

二、企业遵循普遍的产品升级和进化的发展方向

随着市场竞争越来越激烈，企业需要对产品进行升级，在产品升级和进化的过程中，通常会采用加法升级。

加法升级是指，企业会在原有产品的基础上增加一些功能和价。如果是一款洗面奶，以前只有清洁面部这一种功能，后面就逐渐加上祛痘淡斑、美白亮肤、补水控油等功能。像电脑手机这类产品，就不断地进行加法升级，存储空间越来越大，像素越来越高，处理器越来越快。

随着竞争越来越激烈，产品升级的速度就开始加快，一个类别内的产品过度竞争，过度升级，产品形象也开始变得模糊了，消费者根本意识不到产品之间的差别，但是企业硬是要从微小的差异中挤出差异，试图向消费者证明自己的产品是独特的。而且，产品升级到最后，通常会到这么一个阶段，就是再多的改进对消费者来说也没有什么价值了，我们常说的“性能过剩”、“无用功能”就是这个意思。可见，这种企业普遍采取的加法升级的进化方向，仍旧摆脱不了产品走向趋同的道路。

第二节 品牌差异化塑造的策略

话说在前头，任何理论跟策略都不可能是完美的，理论跟策略成立的前提都是假设某些因素保持不变或有对应的条件，在实践中我们要思考这些因素/条件是否不变。不同的理论跟策略也都可以互相配合着使用的。下面，我们就一起来看看 6 种关于品牌差异化塑造的策略。

一、细分市场定位

STP（细分市场定位）来源于市场细分概念，包括市场细分、目标市场选择和定位。根据 STP 的流程，企业需要先根据消费者的差异化需求将某个产品或服务市场逐一细分；然后从中挑出适合企业自身战略和产品情况、具有一定规模和发展前景的子市场作为目标市场（可理解为选择主打的消费者群体）；接着想办法在目标对象的心中建立区隔化定位，创造难以取代的价值。

这里我想强调的是，通过细分市场定位，使品牌明确自己的目标群体是谁，并且只这部分消费者提供潮牌和服务，把小众人团结在一起，而不是取悦大众，用这种方法来塑造品牌的差异化。

比如这几年崛起的视频平台 B 站，通过细分市场，将目标人群锁定为“Z 世代”，定位为“泛 ACG 文化视频网站”（ACG 指动画、漫画、游戏）。B 站非常注重对社区氛围的维护，在会员答题制方面，B 站会员制经历了从邀请制、阶段性开放制，到答题制的转变，通过不断提高会员准入门槛，增强用户社区归属感和黏性，极大程度上筛除那些对二次元文化不甚了解的用户。相比其他视频平台，B 站在平台的定位、内容和社交属性方面，具有独特的地位和特征。在目前互联网流量红利消失的情况下，“用户+文化”共建其重要护城河。

再举个例子，美国服装品牌 A&F 喜欢在店里播放震耳欲聋的舞曲，目的是赶跑那些年龄大、不太喜欢潮流风格的顾客。要是有大爷大妈意外光临，A&F 还会让自己的员工在店内走来走去，让大爷大妈发现自己格格不入主动离去。结果这一策略让青少年热情拥抱 A&F 这样的潮牌。

一般来说，STP 也是每个品牌在创建的时候，就必须思考的问题，所以 STP 也经常跟其他理论/方法配合使用，共同塑造一个品牌的差异化。

二、提炼品牌的 USP

USP, Unique Selling Point, 中文直译为“独特的销售主张”，也可称为“独特的卖点”，起源于 20 世纪 50 年代，由当时的美国 Ted Bates 广告公司董事长罗瑟·瑞夫斯首创。USP 是一个支撑框架，由它支撑起来的内容，可以作为产品卖点，可以作为品牌定位点，也可以作为品牌的 slogan。

USP 认为，信息点必须要呈现出产品或品牌的独特卖点，细化为三个要点：利益承诺、独有性、有力量：

利益性承诺：我们需要在广告中强调产品有哪些具体的作用，以及产品能带给消费者的实际利益是什么；

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/24700402100006113>