

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	4
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%	5
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 被动元件企业品牌定位策略及建议	8
第一节 品牌定位策略概述	8
一、品牌定位的本质	8
二、品牌定位策略有哪些	9
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	11
二、核心需求分析	11
三、消费者场景探索	11
四、挖掘文化属性	11
五、挖掘自身优势	12
六、挖掘未被满足的用户需求	12
七、挖掘竞对的空白象限	12
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	13
三、服务定位	13
四、消费定位	13
五、情感定位	13
六、文化定位	14

第四节 企业品牌定位策略方法	14
一、抢先定位	14
二、功能定位	15
三、情感定位	15
四、品质定位	15
五、企业理念定位	15
六、自我表现定位	16
七、高级群体定位	16
八、首席定位	16
九、质量、价格定位	16
十、生活请调定位	17
十一、类别定位	17
十二、档次定位	17
十三、文化定位	18
十四、对比定位	18
十五、概念定位	18
十六、历史定位	18
十七、生活理念定位	19
十八、比附定位	19
十九、形态定位	19
二十、情景定位	20
二十一、消费群体定位	20
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	21
二十五、包装及广告定位策略	21
第四章 被动元件企业《品牌定位策略》制定手册	21
第一节 动员与组织	21
一、动员	21
二、组织	22
第二节 学习与研究	23
一、学习方案	23
二、研究方案	23
第三节 制定前准备	24
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
第五章 被动元件企业《品牌定位策略》实施手册	33

第一节 培训与实施准备	33
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	34
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	37
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，经过一次性高温烧制形成陶瓷芯片，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，主要生产厂商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。

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/26700403300006113>