

分类号:

学号: 20232216009

密级: 公开

单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



ZY 存储芯片公司营销策略优化研究

学位申请人

强仲平

指导教师

胡海晨教授

申请学位类别

专业硕士

专业名称

工商管理

研究领域

市场营销

所在学院

经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2026年5月

分类号:

学号: 20232216009

密级: 公开

单位代码: 10759

石河子大学

硕士学位论文



ZY存储芯片公司营销策略优化研究

学位申请人

强仲平

指导教师

胡海晨教授

申请学位类别

专业硕士

专业名称

工商管理

研究领域

市场营销

所在学院

经济与管理学院

中国·新疆·石河子

2026年5月

Research on Marketing Strategy of ZY Company

A Dissertation Submitted to

Shihezi University

In Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of

Master of Business Administration

By

Qiang Zhong-Ping

(Marketing Management)

Dissertation Supervisor: Prof. Hai Chen-hu

May, 2026

石河子大学学位论文独创性声明及使用授权声明

学位论文独创性声明

本人所呈交的学位论文是在我导师的指导下进行的研究工作及取得的研究成果。据我所知，除文中已经注明引用的内容外，本论文不包含其他个人已经发表或撰写过的研究成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中作了明确的说明并表示谢意。

研究生签名： 洪仲平

时间： 2026年 5 月 22 日

使用授权声明

本人完全了解石河子大学有关保留、使用学位论文的规定，学校有权保留学位论文并向国家主管部门或指定机构送交论文的电子版和纸质版。有权将学位论文在学校图书馆保存并允许被查阅。有权自行或许可他人将学位论文编入有关数据库提供检索服务。有权将学位论文的标题和摘要汇编出版。保密的学位论文在解密后适用本规定。

研究生签名： 洪仲平

时间： 2026 年 5 月 22 日

导师签名： 胡洪岩

时间： 2026 年 5 月 22 日

摘要

在全球半导体产业竞争日益激烈的背景下，存储芯片市场已成为中国企业提升核心竞争力的重要领域。随着“国产替代”加快国内半导体产业的快速发展，特别是在中低端的半导体领域，中国本土半导体企业在已实现技术突破，逐步摆脱对海外的依赖，国内厂商 ZY、长江存储、聚辰股份等已布局存储芯片领域；而 ZY 作为国内存储芯片龙头企业，在 NOR Flash、NAND Flash 及 DRAM 存储等方面具备一定优势，截至 2024 年，ZY 存储芯片出货量超 90 亿颗，全球市占率达 18.5%，在与长江存储、聚辰股份等竞争对手的博弈中展现出较强竞争力。因此，面对全球市场环境与国内竞争格局的双重压力，ZY 存仍需在产品策略、价格策略、渠道策略及促销策略等方面进行创新和优化。本文以 ZY 存储芯片公司为研究对象，旨在剖析营销策略现状与问题，并提出优化对策。

本研究首先阐述选题背景与研究意义，界定相关核心概念，并以 4P 营销理论和大客户关系理论为基础，辅以 PEST 分析、SWOT 分析和波特五力模型进行系统分析。通过对 ZY 基本状况及营销策略的梳理，本文发现其在产品差异化、定价灵活性、渠道拓展及品牌传播方面存在明显不足。进一步分析宏观环境和行业竞争态势，揭示了企业所面临的机遇与挑战。

在此基础上，本文提出了产品差异化、高端化布局，灵活定价与价值导向，直销与代理并重及海外拓展，品牌传播与客户关系维护等优化策略，并强调研发、生产、市场、人力与采购等内部保障的重要性。研究结论不仅对 ZY 的营销实践具有参考价值，也对中国半导体企业在全球竞争中的战略选择具有借鉴意义。

关键词：存储芯片；4P 营销理论；PEST分析；波特五力模型；营销策略优化

Abstract

Against the backdrop of increasingly fierce global competition in the semiconductor industry, the memory chip market has become a critical field for Chinese companies to enhance their core competitiveness. With the acceleration of "domestic substitution," China's semiconductor industry has experienced rapid development, particularly in the mid-to-low-end segments. Chinese domestic semiconductor enterprises have achieved technological breakthroughs and gradually reduced their reliance on foreign technologies. Companies such as GigaDevice, Yangtze Memory Technologies Co. (YMTC), and Giantec Semiconductor have already established their presence in the memory chip sector. As a leading domestic memory chip manufacturer, GigaDevice possesses certain advantages in NOR Flash, NAND Flash, and DRAM technologies. By 2024, GigaDevice's memory chip shipments had exceeded 9 billion units, capturing a global market share of 18.5%. The company has demonstrated strong competitiveness in its competition with rivals like YMTC and Giantec Semiconductor. However, amid pressures from both the global market environment and domestic competitive landscape, GigaDevice still needs to innovate and optimize its product strategy, pricing strategy, channel strategy, and promotional strategy. This thesis takes GigaDevice Memory Chip Company as the research subject, aiming to analyze the current status and issues of its marketing strategies and propose optimization measures.

The research first elaborates on the background and significance of the study, defines relevant concepts, and establishes the theoretical foundation with the 4P marketing theory and key account relationship theory, complemented by PEST analysis, SWOT analysis, and Porter's Five Forces model. By reviewing GigaDevice's overall situation and current marketing practices, the study identifies key shortcomings in product differentiation, pricing flexibility, distribution expansion, and brand communication. Further analysis of the macro-environment and industry competition reveals the opportunities and challenges facing the company.

Based on these findings, the study proposes optimization strategies such as product differentiation and high-end positioning, flexible and value-oriented pricing, balanced direct and agency sales with overseas expansion, and enhanced brand communication and customer relationship management. In addition, the study emphasizes the importance of internal support in R&D, production, market responsiveness, human resources, and procurement. The conclusions of this research not only provide reference value for GigaDevice's marketing practices but also offer insights for Chinese semiconductor enterprises in strategic decision-making under global competition.

Key words: memory chips; 4P marketing; PEST analysis; marketing strategy optimization

目 录

第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景及意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	1
1.2 文献综述.....	2
1.2.1 国外研究综述.....	2
1.2.2 国内研究综述.....	3
1.3 研究内容、方法与技术路线.....	5
1.3.1 研究内容.....	5
1.3.2 研究方法与技术路线.....	5
第 2 章 核心概念与相关理论.....	7
2.1 核心概念界定.....	7
2.1.1 市场营销.....	7
2.1.2 存储芯片.....	7
2.2 相关理论.....	8
2.2.1 4P营销理论.....	8
2.2.2 大客户关系管理理论.....	9
2.3 相关分析工具.....	10
2.3.1 PEST分析法.....	10
2.3.2 波特五力分析模型.....	11
2.3.3 SWOT分析法.....	11
第 3 章 ZY存储芯片营销策略现状.....	13
3.1 ZY存储芯片公司概况.....	13
3.1.1 公司基本情况.....	13
3.1.2 公司存储产品简介.....	13
3.2 ZY存储芯片公司现有STP战略分析.....	14
3.3 ZY存储芯片公司现有营销策略分析.....	15
3.3.1 产品策略分析.....	15
3.3.2 价格策略分析.....	17
3.3.3 渠道策略分析.....	18
3.3.4 促销策略分析.....	19
第 4 章 ZY存储芯片营销策略存在问题及原因.....	21
4.1 营销策略存在的问题调研.....	21

4.1.1 针对公司目前营销策略的深度访谈	21
4.1.2 访谈结果分析	23
4.2 ZY存储芯片营销策略存在的问题及原因分析	24
4.2.1 产品技术落后，低端产品同质化严重	25
4.2.2 产品定价不合理	29
4.2.3 渠道结构单一、依赖代理，直销人才流失严重	30
4.2.4 促销范围窄、技术宣传少，数字营销能力不足	33
4.2.5 大客户关系管理失效	33
第 5 章 ZY存储芯片营销环境分析	36
5.1 ZY存储芯片营销环境的 PEST 分析	36
5.1.1 政治环境	36
5.1.2 经济环境	38
5.1.3 社会环境	40
5.1.4 技术环境	41
5.2 波特五力分析	43
5.2.1 供应商的议价能力	44
5.2.2 购买者的议价能力	45
5.2.3 潜在竞争者的进入能力	47
5.2.4 替代品的威胁	48
5.2.5 行业竞争者的能力	50
5.3 ZY存储芯片营销策略的 SWOT 分析	52
5.3.1 优势（Strengths）分析	52
5.3.2 劣势（Weaknesses）分析	53
5.3.3 机遇（Opportunities）分析	53
5.3.4 威胁（Threats）分析	54
第 6 章 ZY存储芯片的营销策略优化方案与实施保障	55
6.1 ZY存储芯片公司的STP战略	55
6.1.1 细分市场	55
6.1.2 目标市场选择与评估	57
6.1.3 市场定位	57
6.2 市场营销组合策略优化	59
6.2.1 产品策略	59
6.2.2 价格策略	60
6.2.3 渠道策略	62
6.2.4 促销策略	63
6.3 实施保障措施	65
6.3.1 研发保障	65

6.3.2 生产保障.....	66
6.3.3 市场保障.....	66
6.3.4 人力保障.....	67
6.3.5 采购保障.....	68
6.3.6 营销保障.....	69
第 7 章 结论与展望.....	71
7.1 研究结论	71
7.2 研究展望	72
参考文献.....	74
致谢.....	78
附录.....	79

第 1 章 绪论

1.1 研究背景及意义

1.1.1 研究背景

新一轮科技革命与产业变革正在加速推进，大数据、云计算、物联网、人工智能、区块链、虚拟现实以及量子信息等新一代信息技术快速发展并广泛应用，对数据存储与处理的需求呈现出爆发式增长。在这一背景下，存储芯片作为支撑信息技术发展的核心基础性产品，已成为衡量国家科技实力与产业竞争力的重要标志。

中国存储芯片产业起步较晚，长期依赖进口，2016 年以前基本缺乏规模化生产能力，市场主要由国外厂商主导，其中三星、SK 海力士、美光等企业占据绝对优势，在细分领域亦有台湾地区企业处于领先地位^[1]。近年来，受益于国家政策支持和资本投入，国内存储芯片企业加快追赶步伐，在部分领域取得突破，逐渐缩小与国际巨头的差距。例如，长江存储在 3D NAND 领域取得技术进展，聚辰股份在 EEPROM 市场具备一定优势，ZY 则在 NOR Flash 市场排名全球前三。然而，总体而言，国产存储芯片在 DRAM 与 NAND Flash 等高端领域仍处于追赶阶段，市场份额有限^[2]。

ZY 自 2005 年成立以来，业务覆盖存储芯片、微控制器及传感器等领域，其中在 NOR Flash 市场保持较高竞争力，并自 2021 年起布局 DRAM 业务，推出 DDR4、DDR3L 等产品，努力拓展存储芯片版图。随着企业规模扩大与产品销量增长，其在产品结构、价格策略、渠道建设及促销方式等方面的不足逐渐显现，如技术层次偏低、定价机制不完善、渠道模式较为单一、促销手段欠缺创新以及营销人才流失等。这些问题在国内外市场竞争日益激烈的背景下，制约了企业的进一步发展。

因此，系统研究ZY存储芯片公司的营销现状，并在 4P 理论框架下探讨产品、价格、渠道与促销策略的优化路径，既有助于提升企业的市场竞争力和可持续发展能力，也为中国存储芯片产业的营销实践提供一定的借鉴意义。

1.1.2 研究意义

在此背景下，研究ZY的存储芯片市场营销策略优化，具有重要的理论与实践价值。首先，现有国内存储芯片企业的营销策略多沿用传统的市场营销工具与模式，对宏观环境、微观竞争以及行业环境的综合分析相对不足。本文将ZY为案例，尝试将经典

4P 理论与大客户关系理论相结合，并将其运用到中国本土半导体企业的营销实践中，从而为相关研究提供新的实证案例与理论拓展。通过这种探索，可以为学界进一步研究中国存储芯片企业的市场营销特征与策略选择提供参考与借鉴。

在实践层面，本研究同样具有重要意义。当前国际环境复杂，美国对中国半导体产业采取技术封锁和贸易限制，迫使我国企业面临更为激烈的竞争与挑战。在这一背景下，如何通过科学、系统的营销策略提升企业市场竞争力，已成为企业可持续发展的关键。本文对ZY存储芯片公司营销策略现状进行分析，识别其在产品、价格、渠道与促销等环节存在的问题，并提出优化建议。这不仅有助于ZY实现更高效的资源配置和市场拓展，也对其他处于成长期的国内半导体企业优化营销体系、塑造自主品牌、提升国际竞争力具有借鉴意义。

综上所述，本文研究既能丰富存储芯片领域的市场营销理论研究，又能为我国半导体企业在政策支持与国际竞争双重压力下寻求突破提供实践启示，兼具理论价值与现实意义。

1.2 文献综述

1.2.1 国外研究综述

国外对NOR Flash及非易失存储器的研究较早开展，相关成果主要集中在器件结构演进与可靠性问题上。随着制程不断缩小，传统基于浮栅或电荷俘获结构的Flash器件逐渐暴露出数据保持能力下降和单元间干扰加剧等问题，这在多级存储（MLC、TLC）条件下尤为明显^[3]。围绕这些问题，已有研究从误差机理分析、纠错编码以及系统级优化等方面进行了大量探索。另一方面，随着汽车电子和物联网应用的快速发展，对存储器稳定性和读取速度的要求不断提高，NOR Flash在代码存储等场景中的应用价值进一步体现^[4]。近年来，一些研究开始关注三维结构Flash以及MRAM、ReRAM等新型非易失存储器的发展，尝试从器件层面缓解传统Flash在速度、功耗和寿命方面的限制^[5]。

国外研究表明，高科技产品的性能、差异化和创新能力是产品策略的核心。McCarthy（1960）提出产品、价格、渠道和促销四个核心要素，为企业制定营销策略提供理论基础^[6]。Hooley等（2017）指出，高科技企业通过合理的产品组合、差异化创新、动态定价和渠道整合可提升市场竞争力^[7]。Srinivasan & Hanssens（2009）研究表明，高科技产品的性能和技术特性对企业长期市场价值有显著影响^[8]。Kotler & Keller（2022）强调，高科技产品应结合技术创新与客户需求，提升市场竞争力^[9]。Choudhury & Harrigan（2014）实证分析发现，高性能和差异化产品能够显著提升市场采纳率，尤

其在半导体行业^[10]。

在渠道策略方面，国外研究指出，渠道策略需兼顾直销和代理模式，以确保高科技产品的快速交付和客户服务能力（Kotler & Armstrong, 2018）^[9]。Choudhury & Harrigan (2014) 研究表明，渠道广度和服务能力直接影响客户采纳率^[10]。Rosenbloom（2013）强调B2B企业应整合线上与线下渠道以提升覆盖效率^[11]。Bauerová与Bracíníková（2021）发现消费者渠道选择受品牌认知、产品属性和渠道利益影响，线下渠道仍具优势^[12]。Karray与Sigué（2018）指出信息型、交易型及复合型网站是企业线上营销的重要渠道^[13]。Strauss（2017）进一步阐述了网络营销环境和策略^[14]。

定价策略和促销策略对半导体行业尤为关键，Simon & Fassnacht（2021）指出，高科技产品定价需结合市场需求、渠道效率及竞争对手行为；以保证长期盈利能力^[15]。Omdia（2024）DRAM市场报告显示，全球DRAM/NAND价格受供需和技术迭代影响波动大，高科技企业需采用动态定价和长期合作协议来稳定市场份额^[16]。Yole Group（2025）报告显示，存储芯片市场价格波动和渠道策略直接影响企业市场份额^[17]。Schultz等（2012）提出整合营销传播（IMC）理论，强调企业需协调广告、促销、公关及直销手段以增强市场效果^[18]。综合来看，国外研究表明，高科技企业在产品创新、价格策略、渠道整合和促销优化方面的策略，对市场份额和企业竞争力具有重要影响。

数字营销与线上渠道方面，国外学者较早形成系统化理论体系。Philip Kotler认为，数字技术推动营销活动由传统单向传播模式向互动式与数据驱动模式转变，企业能够借助数字平台实现精准客户触达与价值共创^[19]。Dave Chaffey进一步提出数字营销整合框架，强调搜索引擎营销、社交媒体运营与内容营销协同发展的重要性^[20]。Tiago等学者研究表明，社交媒体的应用显著提升了企业品牌传播效率与客户参与水平^[21]。近年来，国外研究逐渐由数字工具应用转向全渠道（Omnichannel）管理与客户体验优化，认为线上渠道不仅是销售平台，更是企业开展客户关系管理的重要载体。然而现有研究多集中于零售与互联网企业，对半导体等高技术制造企业B2B营销场景关注相对有限，这为后续研究提供了拓展空间。

1.2.2 国内研究综述

国内在NOR Flash及存储芯片领域的研究起步相对较晚，但近些年发展较快，相关研究多围绕器件可靠性和应用拓展展开。一方面，针对Flash存储在使用过程中出现的数据保持退化、电荷泄漏以及读写干扰等问题，国内学者从材料改进和电路优化等角度进行了分析与改进^[22]。另一方面，在产业推动下，以ZY为代表的企业在SPI NOR Flash和嵌入式存储产品上逐步实现突破，并开始向车规级等高可靠性领域延伸^[23]。同时，部分研究已从单纯器件性能优化转向存算一体架构及新型存储技术的探索^[24]。总

体来看，国内在应用落地方面进展较快，但在高端工艺、核心材料以及基础理论方面仍有提升空间。

国内研究在 4P 理论上，结合互联网+和本土实践进行了深入探讨。自20世纪80年代4P理论传入中国（梅汝和, 1984）以来，国内学者逐步推动本土化发展给予了有效指导^[25]。产品方面，刘建平与王晓飞（2022）强调，高科技企业需结合技术创新和市场需求制定产品策略^[26]。戴万稳（2015）提出，企业可根据市场需求选择产品标准化或差异化策略^[27]。

价格策略上，王磊与周晨（2021）指出，国产DRAM企业通过市场导向定价和成本控制优化价格组合^[28]，张颖与李浩（2023）进一步强调价格策略需与产品差异化和渠道布局结合^[29]。渠道策略方面，国内存储芯片厂商通常采用直销结合代理商模式，覆盖中低端和利基市场。高馨（2020）指出，互联网经济与实体经济融合促使企业优化渠道结构^[30]。邱成峰（2021）提出企业需建设专业网络营销团队以拓展多样化渠道^[31]；稳定市场华经产业研究院（2023）报告也显示，价格策略与产品组合和渠道策略紧密关联，对市场占有率有直接影响^[32]。

促销方面，许萍（2011）指出集团客户营销需持续优化协调机制^[33]；李昕烨（2017）指出把产品转变为解决方案，将促销转化成信息，把价格转化为价值，把分销转化为途径，这是一种以消费者作为中心、以解决方案作为驱动力的新型营销模式^[34]。王大刚等（2018）通过海尔集团案例表明整合营销战略在企业转型期能够增强竞争力^[35]。张颖与李浩（2023）强调，存储芯片企业通过促销创新结合渠道和价格策略可提升市场渗透率^[36]。前瞻产业研究院（2023）的报告显示，国内存储芯片市场竞争激烈，企业在产品、价格、渠道及促销策略方面需持续优化，以应对快速变化的市场环境^[37]。综合来看，国内研究表明，在互联网+背景下，企业通过产品差异化、价格优化、多层渠道布局和促销创新可有效提升竞争力，为高科技企业营销策略优化提供理论和实践参考。

在数字经济快速发展的背景下，国内学者围绕企业数字营销模式与线上渠道建设开展了大量研究。李飞等学者指出，数字营销通过数据技术与互联网平台实现企业营销模式创新，有助于提升品牌影响力与市场响应能力^[38]。王永贵认为，数字化转型推动企业营销由渠道导向向用户导向转变，并强化客户关系管理能力^[39]。在渠道研究方面，学者普遍关注电商平台、新媒体营销及私域流量运营模式，认为企业应通过多平台协同构建线上营销生态体系^[40]。总体来看，国内研究更加侧重实践应用与策略分析，但研究对象主要集中在消费品与互联网行业，对于半导体及存储芯片企业在B2B采购决策情境下的数字营销与线上渠道优化研究仍相对不足，因此有必要结合具体企业开展深入探讨。

1.3 研究内容、方法与技术路线

1.3.1 研究内容

本论文分为七个部分，研究内容如下：

论文开篇的绪论部分，着重对论文选题的背景情况给予说明，详细阐述研究有的意义所在，清晰呈现研究囊括的具体内容，并且有条理地介绍所采用的研究方法。

论文的第二部分主要是对核心概念进行界定，并阐述相关理论，此部分确定将 4P 营销理论以及大客户关系理论作为立论的基础，同时运用 PEST 分析工具、SWOT 分析工具以及波特五力分析模型，来对ZY存储芯片公司的市场营销现状展开阐述与分析。

第三部分主要是对ZY当前的基本状况、产品营销策略的现状给予介绍。

第四部分聚焦于ZY存储芯片公司产品营销展开调研剖析所存在的问题，运用4P营销理论，从产品的现有状况、价格的现有状况、渠道的现有状况以及促销的现有状况等多个方面，对营销活动里存在的问题进行简要剖析。

第五部分针对ZY存储芯片公司产品的营销环境展开分析，运用 PEST 分析方法以及波特五力分析方法，以此来达成对营销环境较为清晰的认知。

第六部分是ZY存储芯片公司施策略所需的支持和保障条件。

第七部分为结论与展望。

1.3.2 研究方法与技术路线

本文主要运用以下集中研究方法：

文献查阅法是本文所采用的方法之一，本文借助知网、维普及校图书馆等渠道，广泛查阅有关半导体市场营销策略的研究文献，获取国内外学者研究成果中的相关数据与资料，以此为本文的研究奠定坚实的理论基础。

二是采用案例分析的方法，本文选取ZY存储芯片公司当作研究案例，剖析公司的营销现状，同时对其营销环境展开分析，为ZY存储芯片公司制定营销策略提供实证以及理论方面的依据。

第三种方法是对比分析法，依据ZY存储芯片公司在营销活动里的实际状况，将其与同行业的相关企业展开比较分析，以此找出ZY存储芯片公司在营销方面所存在的问题，以及当前营销策略存在的不足之处，确定未来营销策略及其调整的方向。

第四种是访谈法，结合对ZY内部管理层、销售人员、代理商的访谈资料，获取一手信息，从不同角度验证企业营销中存在的问题。

第五种是数据分析法，基于公司财务报告、行业研究报告、政府统计数据等，对

ZY在2023—2025年期间的销售规模、产品结构及市场份额进行数据化分析，确保研究结论更具客观性。

本研究的技术路线图1-1所示：

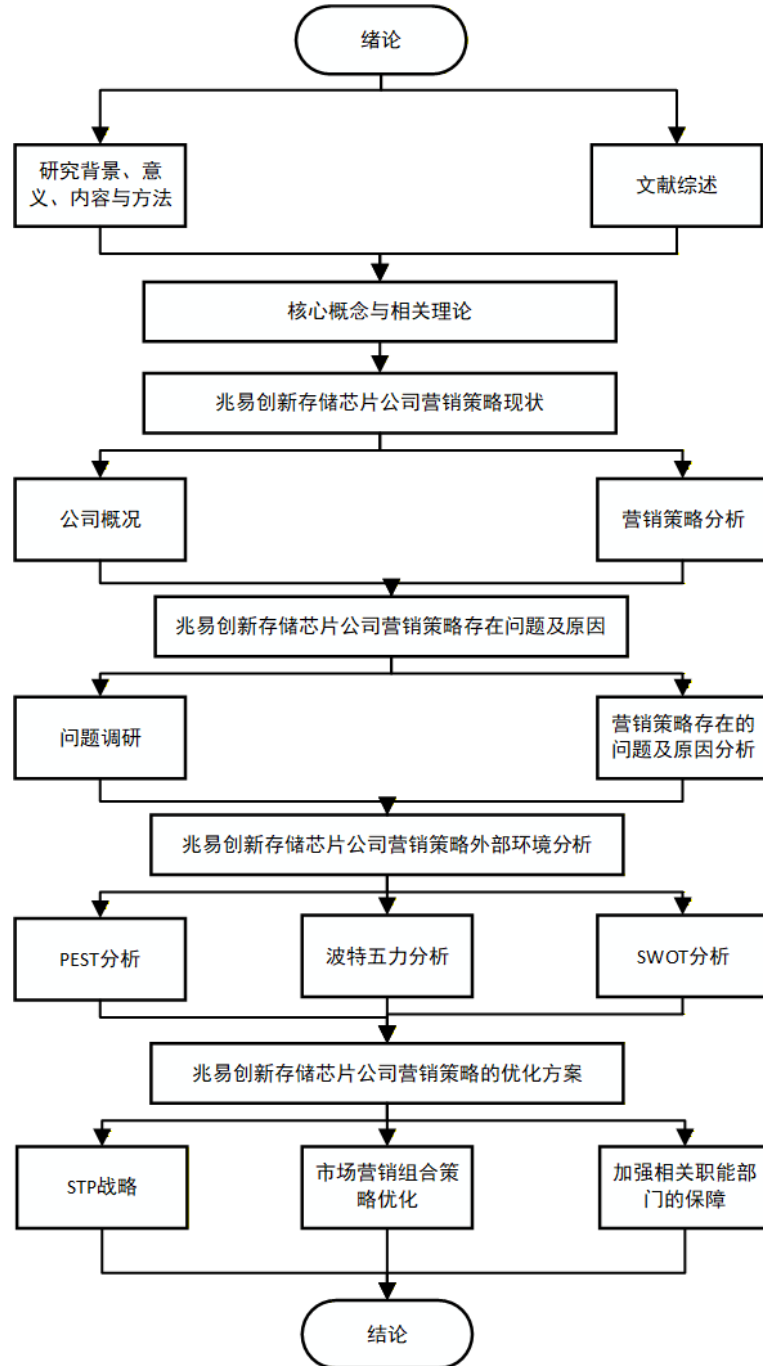


图1-1技术路线图

资料来源：作者自制

第 2 章 核心概念与相关理论

2.1 核心概念界定

2.1.1 市场营销

市场营销作为企业经营管理中的基础性职能之一，其内涵随着市场环境与管理理念的演进不断拓展。早期研究多从“交换”视角理解市场营销，将其视为企业通过产品与服务满足需求并实现价值交换的过程。随着理论的发展，学界逐步将市场营销从单纯的销售活动中区分出来，更强调其在企业整体战略中的统筹作用。

从现代营销理论来看，American Marketing Association 将市场营销界定为一种创造、沟通、传递和交换价值的活动、制度与过程，这一定义突出了“价值创造”与“利益相关者”的双重导向。相比之下，Philip Kotler 则从管理视角出发，将市场营销理解为通过识别并满足目标市场需求以实现组织目标的社会和管理过程，进一步强调了需求导向与系统管理的重要性。

在具体内容上，市场营销通常围绕目标市场的选择与价值实现展开，其核心包括市场分析、目标市场确定以及营销组合策略的制定与实施。其中，以“4P 理论”为代表的营销组合模型——产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）与促销（Promotion）——为企业开展营销活动提供了基本操作框架，使抽象的营销理念得以在实践中具体化。

总体而言，市场营销并非单一职能活动，而是贯穿企业价值创造全过程的系统性管理过程，其核心在于以市场需求为导向，通过资源配置与策略组合实现企业与顾客之间的价值交换与长期关系的建立。

2.1.2 存储芯片

存储芯片作为计算机以及电子设备里用于存储数据的关键核心元件，在智能手机、计算机、服务器、汽车电子、人工智能、物联网等众多领域都有着广泛应用，存储芯片依据其存储方式以及用途可划分成不同类型，其中包括易失性存储器也就是 Volatile Memory，以及非易失性存储器即 Non-Volatile Memory，如图 2-1 存储芯片分类所示。

易失性存储器这类存储设备，其特性是要持续供应电力，以此来维持所存储的数据，一旦电源中断，那么其中存储的数据便会消失不见，比如说：动态随机存取存储