

石英晶体的发展现状和前景

一. 质量与品牌

第一阶段：1990—1999年，工艺从不成熟走向成熟，质量从不稳定走向稳定，属于学习进步阶段，向日本向台湾向美国学习，只要比我们强我们就学习，那个时期国内生产企业根本不重视品牌推广，错失良机；

第二阶段：2000—2004年，属于快速发展阶段，人才爆炸，工程师满天飞，只要你有钱，就能上一条生产线，就能赚到钱。整体质量水平随着产业规模化进一步得到提高，但已是鱼龙混杂。这个时期各个企业忙于扩大再生产，增加品种，搞产能竞争，搞价格竞争，就是不搞品牌推广，只要能赚钱就行，不管未来，觉得世界的需求总量将会持续提高，结果世界各地几乎没有我们中国的品牌，多么可悲啊，世界工厂无中国品牌是一个什么概念！

第三阶段：2005—2009年，供大于求，利润难求，廉价劣质原材料成抢手货，生产中偷工减料。反正出现了只要能省钱，能赚钱，不管产品质量的工厂，把中国人的负面特长发挥的淋漓尽致，同时，生产中的二等品成抢手货，所有这些产品都已进入了市场，请问我们的客户你们是否曾经受到伤害。今天我们终于尝到了企业家短视的恶果，产能大，利润低，无自己的品牌市场，市场需求开始波动，质量稳定性受到影响。我们经历了二十年的发展，赚取了一摊子闲置的设备，储备资金没有，品牌没有，我们不是外国的奴隶，又是什么呢！新中国成立，中国人民从此站起来了，多么激动人心的时刻！我们现在可以是奴隶，但我们不能永远是奴隶。再难我们也要走品牌之路，品牌必然带动质量的提高。

第四阶段：2010年以后，应该进入品牌时代。大家可能知道，二战结束后，日本国内也是满目疮痍，百废待兴，也可能是日本民族的天性，他们听进了美国人的一句劝告：你们的出路是靠产品质量走向世界。现在日本已经发展成国家品牌，而我们呢，我们的国家品牌是什么，我们这些做实业的该负什么责任呢？品牌时代也分三类：一类是重视质量，不重视管理质量的，像MN奶业，昨日辉煌，今日举步危艰；一类是打着质量最好价格最低，所谓的物美价廉旗号，既不重视质量又不重视管理质量的，只重视赚钱的。像三鹿集团，遭人唾骂；一类是既重视质量，又重视管理质量，更重视如何提高自己产品价值的企业，只有这样的企业创造出的品牌最值得信赖，最安全，像苹果手机。只有市场是质量竞争的市场，才是最成熟的市场。

二. 价格与区域价格

现在正是产品价格高低差距最大时期，竞争价格优势的商家，因市场疲软，能赚一分是一分，做性价比的商家，还会向价格优势发展，所以价格还有一定下降空间；竞争质量的商家可能

有采用降低价格措施的，试图多拿订单维持经营，但可能无济于事。我们的策略是继续稳定价格，增加现货竞争力，降低不必要的费用，靠企业实力和品牌优势度过难关，08年和11年的动荡，企业这时将如何度过寒冬呢，要用心思考和总结。我们的价格政策仍然是保证质量和保证合理利润基础上的价格体系，不赚钱就没有实力，就不能保持发展。

三. 供求变化与危机的关系

生产和经营普通民用电子产品的企业，受到的打击最大，华南地区居多；

生产和经营科技领先的民用电子产品的企业，受到的打击较小；

生产工业品，军工产品的企业，有社会发展的必然需求，受到的打击最小，华北地区，华东地区居多。

四. 为什么一定走品牌之路，虽然开始很艰难

我们国内的晶振生产企业80%的产品都是为别人OEM，为美国，为台湾，为香港，为欧洲，为韩国日本贴牌，我们的知识产权在哪里！我们的世界市场在哪里？经济繁荣时期我们拿最小利润，危机来临时期我们付出最大代价。资本市场被美国控制，美国想怎么玩就怎么玩，实业的品牌又不掌握在我们手里，市场决定权没有，我们不输才怪呢。走品牌之路很艰难，不要急，要做很多细致的工作，但我们要坚信未来是光明的。

五. 走品牌之路应该上升为国家目标

我们的国家也应该从宏观发展上去支持和引导各行各业走品牌之路，只有这样才不会浪费资源和时间，社会发展才是健康的。品牌和质量相辅相成，共同发展和提高。做好人和做好产品更是高度一致的，国家要大力弘扬国家品牌，让我们的产品品质和我们人民素质得到全面提高，意义深远，任重而道远，这必将成为我们的国家目标。

聚强晶体
2017年7月