

# 最新你不了解的中国制造 中国制造心得体会(优质7篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 你不了解的中国制造篇一

说到中国制造，众人恐怕能背诵的关键词应该是“廉价、大量、质量参差不齐”，然而事实上，随着中国制造业的快速发展和技术创新的不断提升，人们对中国制造的印象正在逐渐改变。作为一个普通消费者，我个人在日常生活中对中国制造的使用体验也发生了巨大的变化。以下是我对中国制造的心得体会，并展望未来中国制造的发展方向。

首先，中国制造已经不再只是追求“低成本、大规模生产”了。如今，在中国制造业中已经涌现出许多以技术创新为核心的企业。比如华为、小米等手机品牌，在手机行业中取得了巨大的成功。他们不仅仅在硬件上不断突破，还在软件系统的开发上取得了不俗的成就。这些企业通过不断的技术创新，实现了从“中国制造”到“中国创造”的华丽转身。因此，我们消费者不仅仅能够享受到廉价的产品，同时也能够感受到产品背后的科技力量。

其次，中国制造在产品质量方面也取得了明显的提升。以前，我们对中国制造的看法往往局限在“价廉物美”的层面上，但现在，许多中国制造的产品已经能够媲美国际一流品牌。例如，最近几年，在电子消费品市场上，中国制造的空调、电视等家电产品在质量上与德国、日本等国际品牌有了很强的竞争力。这不仅仅源于中国制造业对工艺、材料等方面的不断提升，更离不开中国制造业深厚的制造经验和自主研发

能力。因此，我对中国制造的信心也逐渐增强。

再次，中国制造业在国际市场中的竞争力越来越强。众所周知，中国制造业以其低廉的劳动力成本、优越的地理位置和完善的产业链，成为世界上最大的制造业市场。随着地区经济格局的不断发展和变化，中国制造正日益走向高端化、技术化和智能化。例如，中国的高铁技术已经成为国际舞台上的一张名片，中国制造的通信设备在全球拥有众多用户。这种竞争力的提升对于中国制造业来说是巨大的机遇，也为我国未来的科技创新和产业升级提供了坚实的基础。

最后，作为一个普通消费者，我也对中国制造的未来发展充满了期待。我希望中国制造能够继续保持并提高产品质量，不断推进技术创新和研发能力的提升，让我们消费者能够享受到更多更好的产品和服务。同时，我也希望中国制造能够在环保、可持续发展方面做出更多贡献。中国作为全球制造业大国，应当更加重视环境保护和可持续发展，采取切实有效的措施减少环境污染，推动绿色制造、循环经济的发展。只有这样，中国制造才能够真正实现可持续发展，获得更加长久的竞争优势。

综上所述，中国制造已经经历了从“低价、大量、质量参差不齐”到“技术创新、质量提升、国际竞争力提升”的转变。作为一个消费者，我对中国制造的心得体会也发生了明显的变化。我相信，在未来的发展中，中国制造将继续向着高质量、创新和可持续发展的方向迈进，为我们带来更多惊喜。

## 你不了解的中国制造篇二

姐姐说她们公司要到日本去旅游，这可羡慕死我了，毕竟那是到国外去，风土人情肯定会不一样，再说岛国四面环海，夏天不会像郑州一样，太阳把人都能考出油来。

“我回来给你带好吃的。”姐姐在电话里安慰我说，我听说

也十分高兴，虽然去不了日本，品尝一下日本产的料理，沾沾她的福气了。

之后的几天，我在学校里一有空就想着姐姐给能我带些啥好吃的东西回来。每天晚上都给妈妈打电话第一句话就问：“姐姐回来了没有？”

“别着急，她要是回来，我会给你说的，带回来的东西会给你留着的，我们不会独自享用的。”之所以妈妈天天在电话里重复着同样的回答，是因为我每天都会问她同样的问题。

一周过去了，前天晚上妈妈在电话里说姐姐回来了。这可把我高兴死了，妈妈说姐姐在日本买的食品已经通过快递寄回去了，姐姐还特意为我买了个日本动漫人物组合的玩具。妈妈告诉我说那玩意老贵了，上面标的价钱是5200元。我说是日元吧，她说即使是日元，也值好几百块呢！

周末回来，妈妈从冰箱里拿出了姐姐买的日本糕点。我迫不及待的打开盒子，抽出一片来，仔细地品尝起来。那细腻的甜，绵柔的香，含在嘴里就像棉花糖一样，慢慢地从口甜到胃里，弄得我含在嘴里都不舍得咽下去。到底是姐姐花几千日元从异国他乡买回来的东西，吃起来就是与众不同。

我一边吃，一边把玩着姐姐给我买的卡通玩具。虽然我不懂日文，可从说明书里那夹杂着的一些汉字我可能会读懂其中的一些意思。什么“对象年龄15才以上”呀，什么“株式会社”呀，等等。我爱不释手，甚至不舍得拆开包装。心想我一定要拿到学校里，在我同学面前炫耀炫耀，让我的室友羡慕羡慕。

突然我在盒子的一个角落里发现了一排英文字，我试着翻译一下，大致的意思是“本商品的商标使用权属于日本某公司。”我的眼睛忽然一亮，在这条英文字的最后竟然标着“madeinchina”□

## 你不了解的中国制造篇三

作为世界制造业大国，中国制造业在全球市场上享有极高声誉，而我作为一个中国制造业从业者，也对中国制造有着深刻的体会和经验。在这篇文章中，我将分享一些我个人对中国制造的看法和心得。

首先，中国制造业在过去几十年取得了巨大的发展和成就，这得益于中国政府的大力支持和中国企业的不懈努力。中国制造业最初以低成本、大批量生产为主，迅速获得了国际市场的认可。然而，随着技术的进步和消费者需求的变化，中国制造业已经逐渐从“制造”转向“智能制造”和“高端制造”。这种转变对于中国制造业来说不仅是一个挑战，也是一个巨大的机遇。我个人认为，中国制造业应该继续加大技术研发和创新投入，提高产品质量和附加值，以提升竞争力并满足不断变化的市场需求。

其次，中国制造业在提高产品质量和技术水平方面还有一些问题需要解决。尽管中国已经在许多领域取得了重要的突破和创新，但仍有一些产品存在低质量、劣质仿制和知识产权侵权等问题。对于这些问题，我认为中国制造业应加强质量监管和知识产权保护，提高产品标准和质量认证的要求，以树立中国制造的良好形象。同时，中国制造业还应进一步提高技术水平，培养更多的高素质人才，以满足市场对高端产品和服务的需求。

第三，中国制造业在全球市场上应积极扩大自主品牌和自主知识产权。目前，中国制造业仍然存在着许多外国品牌和知识产权依赖的问题。在全球竞争中，仅仅依靠低成本、大规模生产已经不足以支撑中国制造业的发展。相反，中国制造业应加大自主研发创新力度，提高自主品牌的知名度和市场占有率。这不仅可以提高中国制造业的附加值和竞争力，还可以降低对外部经济波动和政治风险的敏感度。

第四，中国制造业应与国际市场接轨，积极参与全球价值链分工和合作。当前，全球市场已呈现出日益紧密的联系和相互依存的局面，为中国制造业提供了更多的机会和挑战。作为一个全球化时代的制造业大国，中国制造业应积极参与国际产业转移和合作，利用全球资源优势 and 市场需求，提高自身的创新能力和核心竞争力。此外，中国制造业还应加强国际贸易和技术交流，借鉴国际先进经验和管理模式，为自身的发展提供更广阔的视野和机遇。

最后，中国制造业应重视可持续发展和环境保护。在中国制造业的快速发展过程中，环境污染和资源浪费问题也逐渐凸显出来。中国政府已经采取了一系列措施来解决这些问题，例如实施严格的环境保护法规和减排政策。作为中国制造业从业者，我认为我们应该更加注重环境友好型的生产方式，减少资源消耗和废弃物产生，积极推动绿色制造和循环经济的发展。

总之，中国制造业在发展过程中取得了巨大的成绩，但仍面临一些挑战和问题。我相信中国制造业在政府的支持和企业的努力下，一定能实现更高质量和更可持续的发展。作为一个中国制造业从业者，我将继续努力，为中国制造业的发展做出自己的贡献。

## 你不了解的中国制造篇四

褒者通常都说在过去三十年中，“中国制造”创造了世界触目的制造历史，中国制造的产品在世界每一个角落几乎是无处不在、无所不有。有人还举了这样一个例子，一个美国女人在一年之内，如果不购买和不使用中国生产的产品，日子会是怎么样的境况？结果证明，不用中国制造的产品将给他们带来极大不便，中国制造的产品令他们节省了很多！从而说明，世界上不能缺少中国制造的产品！

贬者则说“中国制造”意味着低技术、廉价品、低工资、高

能耗、资源性、高污染，叫中国制造的产品为“三低”（低价、低质、低档）产品。当然，这也许是事实。我们过去三十年的制造，几乎是靠政策机遇、井喷市场、人口红利因素、低成本、资源和高污染换来的短暂性辉煌，它能持续多长时间，这是一个我们现在和今后迫切要考虑的现实问题。

中国制造到底是否穷途末路？中国制造能走多远？中国制造方向在哪？路在何方？

于是，有人提出应该从“中国制造”走向“中国创造”，

这确实够魄力，够大气！可是，笔者认为，“中国创造”虽然大气，但与现时的中国制造还有很远的一段距离？这就像当年我们刚踏进社会主义，有人就提出我们已经达到共产主义水平一样，然后搞大跃进，结果是三年饥荒。又如某些企业一样，年销售还不到10个亿，他们就提出：我们的目标是行业世界第一，三年内要进军世界500强。口号震耳欲聋，可这些企业不出几年就已变成了昔日黄花。这都是中国人和中国企业常常易犯的冒进主义、左倾主义，或者是缺乏对现实和形势的认真审视和分析的结果。理想归理想，现实归现实，很多时候现实与理想是两码事，它不是我们说你行你就行的，更不会“人有多大胆地就有多大产！”

“中国创造”确实很鼓舞人，很有吸引力。可是，中国制造企业的基础还不够踏实、不够牢靠，中国企业还缺乏核心竞争力，还够不着“中国创造”。所以，笔者认为“中国创造”不太实际，过于急躁！空虚了点！其实，我们的制造业还处在低级阶段，距离世界先进企业还有很长的距离，还有很长的路要走，我们还是踏实一点好。

又有人提出“中国制造”应该向“中国设计”、“中国服务”或者是“中国精细化”迈进，笔者认为，这也是没有抓住中国制造的根在哪里？无论是“中国设计”、“中国服务”还是“中国精细化”，都没有把握住中国制造在过去三

十年积累的“经验”和今后要走的道路——国际化道路的结合点，更没有为中国制造业与国际企业同台竞争所需要的企业dna和核心竞争力构造提出合理的见解。

## 你不了解的中国制造篇五

继工资收入以两位数持续增长后，更多中国内地人不仅在物质上变得更加富裕，在如何花钱方面也开始更具判断力，他们越来越把目光投向优质产品，而且往往是进口产品。他们表示，在购买生活必需品和非必需品两方面都抱持着这个态度。

“中国制造”的产品因出现丑闻而见诸报端已经不是什么新鲜事了。而如今，经济实力日益增强的中国内地消费者甚至对国产品牌的低端生活必需品也瞧不上眼了。

这可能会给内地消费类股造成麻烦，这些领域一直是推动中国消费增长的最拥挤行业之一。相反，耐心投资其中国内地业务的跨国公司可能要交好运了。

巴克莱资本(barclayscapital)在一份新发布的研究报告中说，继工资收入以两位数持续增长后，更多中国内地人不仅在物质上变得更加富裕，在如何花钱方面也开始更具判断力。他们越来越把目光投向优质产品，而且往往是进口产品。他们表示，在购买生活必需品和非必需品两方面都抱持着这个态度。

巴克莱资本提醒说，那些一直忽略在树立强势品牌、研发和产品开发等环节进行投资的内地企业将受到消费者态度转变的影响。中国很多本土公司以低成本制造、低报价以及在内地占主导的经销方式曾取得过市场上的支配地位。不过，随着廉价产品时代的结束，那些无法完成升级换代的公司将处于弱势。

市场似乎已经形成这样一种判断：一些内地企业无法面对这种挑战。巴克莱资本关注的内地消费类股中，有至少10支股票的市值在过去两年缩水35%至85%，其盈利预期此前曾数次遭到下调，这表明是一种比周期性放缓更为严重的因素所致。这类市值大幅缩水的企业既包括安踏(anta)[]李宁(lining)和中国动向(chinadongxiang)等体育用品公司，也包括宝姿时装(portsdesign)等高端时装零售企业。

中国内地企业以前就因为品牌建设方面表现不佳而屡遭诟病，不过这种情形出现的背景经常是说这极大阻止了它们进军海外的步伐。而对于那些跻身领导品牌之列的内地企业，一般是源于它们历史上在本土市场形成的主导地位，如拥有1.6万余家分支机构的大银行中国工商银行(icbc)等。

这次的区别是，在品牌打造方面的软弱无力可能会反过来影响内地公司在本土市场上的优势。

目前可以想见的是，外国企业或将在中国零售市场大展身手。自从前加入世界贸易组织(wto)以来，中国便大幅取消了对零售业的管制，不过在银行、电信和保险等领域依然存在较多限制。

此外，外国企业还随时准备充分利用自己的优势。

目前，这些公司正在中国大举投资。

耐克(nike)和阿迪达斯(adidas)都已经开始向市场规模较小的三线城市以及更偏远的地区扩张，并正在获取本土运动品牌的市场份额。

可口可乐(coca-colaco.)去年在中国的饮料销售额增长了13%，其销售额增幅首次可以与方便面及饮料巨头康师傅控股有限公司相媲美。受到业绩增长的鼓舞，可口可乐计划在之前的三年里向公司的中国业务投资40亿美元。



宝洁公司(p&g)认为，该公司已经在中国14亿人口中拥有10亿消费者，并且在中国内地的销售额已达到每年20亿美元。该公司计划在未来两至三年内投资10亿美元发展在华业务。在最近收购了中国内地糖果生产商徐福记国际集团(hsufuchiinternationalltd.)和食品生产商银鹭(yinlufoodsgroup)的股权后，雀巢(nestles)目前从中国获得的预估收入约为50亿美元。

在中国市场取得显著进展的不光是西方企业。日本消费产品公司尤妮佳(unicharm)目前在华的销售额为447亿日元(合5.6亿美元)，较的100亿日元有了大幅提高。

这一切都意味着跨国公司目前在中国的发展势头强劲，至少证明它们对在华发展充满信心。

尽管雀巢等公司极具进取性的收购交易显示出，它们在中国的内部经营增长可以非常快地加速，但跨国公司还没有被当做中国题材来谈。另外值得注意的是，中国去年超过美国成为世界上最大的食品杂货市场。

尽管如此，收购并非只是单向进行。一些中国内地公司已经准备好了迎接挑战。上海的光明食品集团有限公司(brightfoodsc.[]简称：光明食品集团)上周宣布以12亿欧元(合18.9亿美元)的价格收购英国谷物生产商weetabix的交易就是一例。光明食品集团强调，通过实施这一交易，该公司正在购买知名的国际品牌和先进技术，并在其涉足的每一个市场上采取强有力的竞争姿态。

由于国内市场竞争的升温，可能会有更多中国内地企业开始寻求海外并购的机会，这类并购能给他们带来专业技术和品牌，并能让他们扩大销售网络。

如果说中国内地的消费者正在变得更加挑剔，投资者在评估中国的零售类股时也应如此。他们或许是投资中国内地企业

时必然要投资的股票，但是不能想当然地认为投资这些股票会带来稳定的收益。对于寻求降低在华风险敞口的投资者来说，上述跨国公司中的一些公司也许值得考虑。

另一种投资选择是与中国大陆消费者不断升级的消费愿望保持同步，避免更多投资中国内地生产生活必需品的企业。经纪公司里昂证券(clsa)在最新发布的研究报告中说，富有的中国人持续将其全部家庭预算的四分之一花在高端的小众商品上。该公司提示说，奢侈品牌的股市表现将超过一般的亚洲消费类股。

## 你不了解的中国制造篇六

在观看《感受中国制造》大型现实题材影片后，我觉得中国制造业在新的国际制造业的格局下，中国企业在面临新的挑战、新的变化、正在努力的实现自身的跨越。

《感受中国制造》是一部非常精彩讲述中国发展的专题片，它以故事的形式告诉我们从制造的竞争力、品牌的发展、创新、走国际化之路及升级中国制造等方面，深入探讨分析了“中国制造”的现在与将来。在整个影片中，有一些成功的企业家在面对重重困难和挑战的情况下取得成功的事迹，也有知名经济学家和国际著名管理大师对中国制造业发展的见解。

以前只是觉得国外是如何的发达，仿佛一切好的产品、一切有竞争力的企业都是外国的，对中国制造业的理解远远不够，认识不深，不知道中国制造业的发展进程情况，甚至连自己的工作企业也不是很了解，以为中国还远远的落后于西方发达国家。但是在观看过《感受中国制造》后，了解了有很多的‘企业在提高中国制造业的竞争力、创造品牌方面做出了巨大的努力。以创新的世界观走国际化道路并且在升级“中国制造”为“中国创造”的道路上做出了巨大贡献，特别是我们兰石集团在出城入园搬迁，产业升级后，企业慢慢的正在跨越另一个新阶段，努力朝新的方向发展，以及许多国内及国外

一些重要领导人来集团参观，慢慢地对这个有几十年发展历程的老企业开始深入的了解。

2001年以来，格力电器转入管理深化与大规模扩张时期。2001年11月，在广西北海召开的中高层干部会议上，格力电器提出“整顿工作作风，打造百年企业”的目标，开始深化内部管理，健全完善各种制度，向管理的现代化、科学化、规范化迈进。2003年初，格力电器提出了“争创世界第一、打造国际品牌”的目标，向世界冠军发起冲击。2005年，格力电器的家用空调销量突破1000万台套，顺利实现销售世界第一的目标，成为中国家电业唯一的全球“单打冠军”。

格力凭借什么能做到世界第一？凭借什么能一步步走向辉煌？因为他们凭借着艰苦奋斗、顽强拼搏、坚持不懈的精神，在一步步的发展过程中都是严要求、严管理，从始至终都有一套严格的管理体系。我想我们应该要学习格力这种顽强拼搏，坚持不懈的精神，从小事做起，从我做起，细节决定成败。当今世界已进入快速发展时代，无论是发达国家的企业，还是发展中国家的企业，都将面临共同复杂的挑战，我们要坚决拥护集团实施“1333”发展战略目标，要有信心、有决心，才能获得很大的生存空间，才能更好的让我们自己的企业发展越来越好。

通过观看《感受中国制造》，看到了中国制造业的发展，看到了中国自主品牌在国际市场的奋斗过程，深深的了解到我们国家制造业的辉煌，自己脑海里再也没有那种比别国落后的思想，同时还有很多国际经济学大师及成功企业家对中国制造业发展过程的探索，以及他们付出的极大努力，在新的市场经济环境中，中国的企业也必将会有更大的发展空间，以后的“中国制造”不仅会变为“中国创造”，也会有更多像格力、联想等国际知名品牌的诞生。这就需要我们不断的努力拼搏，不断的创新，作为企业的一员，我们也将会不断努力学习新知识，用知识武装自己，把自己的一份力量贡献给企业，让我们的企业越走越远，越做越强，发展之路更辉煌。

## 你不了解的中国制造篇七

金融危机的浪潮席卷之后，在推动产业结构迈向中高端的进程中，除了改造升级传统“强项”制造业之外，新兴产业与新业态是竞争高地。最先进的国家从没放弃过制造业。日本的机器人生产已经在“高、精、尖”的方向上大踏步的迈进。格力为企业的发展设立了创新的奖励机制。沈阳机床厂更是清醒的认识到了中国机床制造业的发展已经进入到了瓶颈期，要么创新突破，要么垂死挣扎。最后，他们获得了新生。

服务业替代制造业成为国民经济的支柱是工业化的客观规律，这在发达国家已经得到印证，我国的发展趋势也是如此。但同时也必须认识到，除了极个别人口少、面积小的发达国家（或者说高收入国家）依靠的是金融、旅游等第三产业，几乎所有的发达国家都是工业强国。

美国虽然整体淘汰了一些传统制造业部门，但资源却不断向新的产业聚集，形成新的增长点，在新兴产业领域，美国占全世界的比重其实并不低。日本企业虽然将生产制造环节大规模转移到国外，但仍然将核心部件的生产和新产品、新工艺开发的“母工厂”保留在国内，以至于在遭受地震和海啸之后，全世界电子信息和汽车产业的供应链都受到影响。

作为推动经济增长的重要动力，制造业的力量不言而喻。中国，更要重视制造业的发展。目前，中国已成为120多个国家和经济体的第一大贸易伙伴，“中国制造”遍布世界。相信通过产业升级，技术创新，中国制造业定能实现跨越式发展，成为世界经济舞台上不可或缺的主角。

一言以蔽之，中国要从过去生产消费品的“世界工厂”，升级为向世界提供先进装备的重要基地。我们要结合中国国情、中国工业企业的实际，把发展的路径选择好，走一条更好更快的发展道路。

事实上，“中国制造”的升级，与“一带一路”及“走出去”战略，构筑了一个宏大而立体的国际化链条，旨在构建互利共赢的全球价值链。政府工作报告明确提出，鼓励企业参与境外基础设施建设和产能合作，推动铁路、电力、通信、工程机械以及汽车、飞机、电子等中国装备走向世界。

未来的“中国制造”，将打破产品输出为主的传统出口形态，形成产品、技术、资本全方位“走出去”态势。“中国制造”不是代加工厂，“中国制造”是自信、产能、质量、需求的结合。是“装备中国”的先头兵，是中国发展的重头戏。