



了解报告全文，
请扫一扫关注对外传播微信公众号

中国国家形象 全球调查报告2016—2017



报告撰写：中国外文局对外传播研究中心传播战略研究室
联系电话：010-68995913
电子邮件：chinaimagecics@163.com
报告电子版详见：www.chinacics.org



KANTAR MILWARD BROWN LIGHTSPEED

目录

1

2016—2017年调查说明及主要发现

2

国家整体形象及影响力

3

中国国家与国民形象

4

中国政治与外交形象

5

中国经济形象

6

中国文化与科技形象

7

信息接触渠道

8

来华意愿

9

中国国家形象调查平台介绍

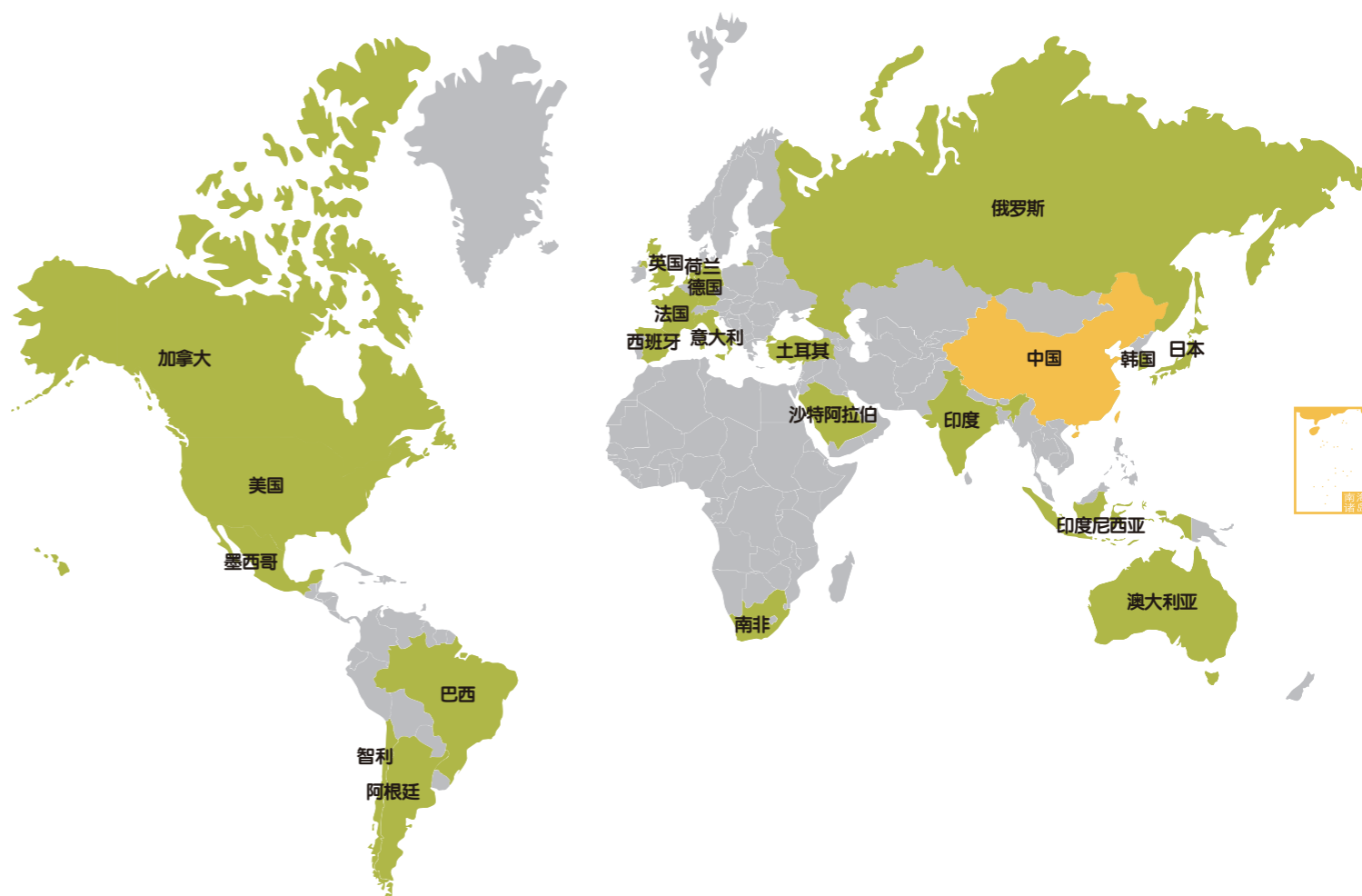
第一部分：2016—2017年调查说明及主要发现

第一部分：2016—2017年 调查说明及主要发现

2017年3月至6月，中国外文局对外传播研究中心与凯度华通明略（Kantar Millward Brown）、Lightspeed合作开展了第5次中国国家形象全球调查（2016—2017）。本次调查在全球22个国家开展，涵盖了亚洲（中国、日本、韩国、印度、印度尼西亚、沙特阿拉伯）、欧洲（英国、法国、德国、意大利、俄罗斯、土耳其、西班牙、荷兰）、北美洲（美国、加拿大、墨西哥）、南美洲（巴西、阿根廷、智利）、大洋洲（澳大利亚）、非洲（南非）等不同区域的民众。访问样本共计11000个，每个国家500个样本。本次调查遵循定量研究方法，采用在线问卷填答的方式，通过Lightspeed Research全球样本库进行数据收集，并严格执行在线调查的国际标准。为保证每个国家抽样的代表性，受访者样本覆盖18—65岁的当地居民，男女比例各占一半。

本次调查的主要发现有：

中国整体形象好感度稳中有升，内政外交表现受好评，“一带一路”倡议赢得普遍点赞；中国经济的国际影响力获公认，未来发展赢得海外信心，受访者预期中国即将成为全球第一大经济体；中餐、中医药、中国高铁等中国文化与科技元素继续成为国家形象亮点。



第二部分：国家整体形象及影响力

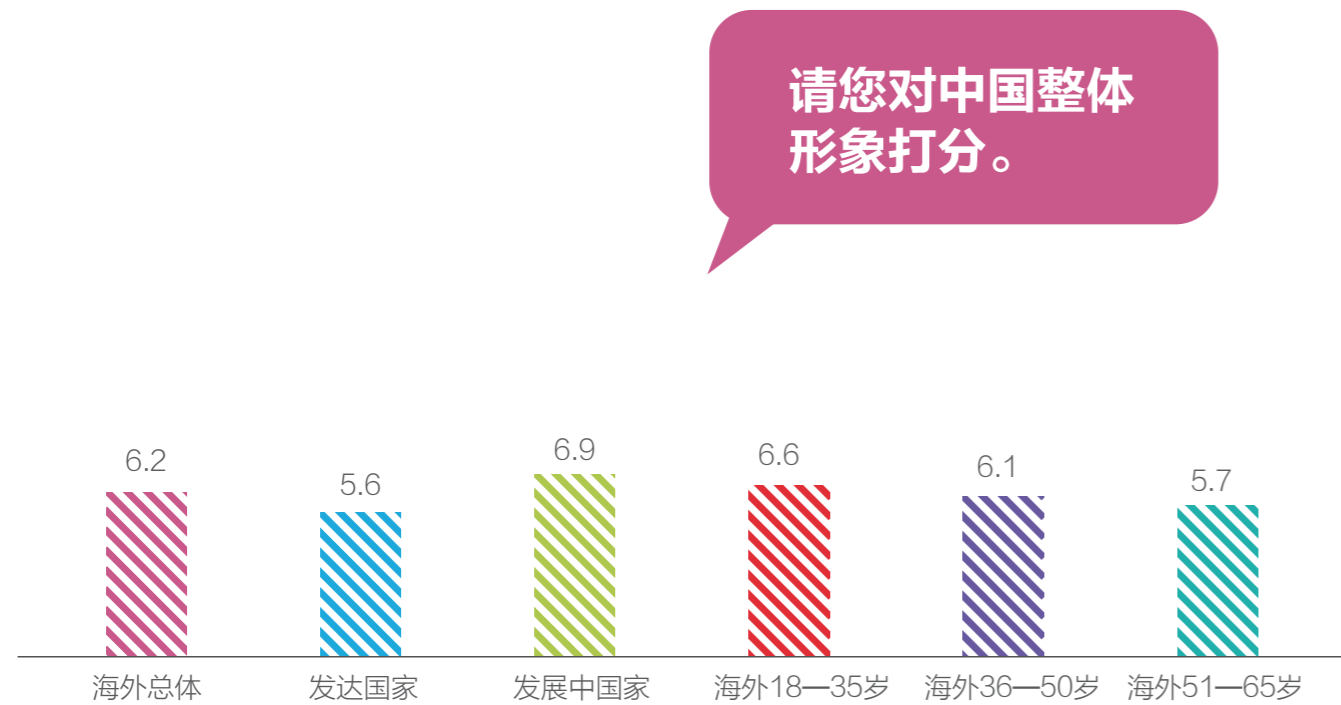
第二部分：国家整体形象及影响力

中国整体形象好感度稳中有升

中国国家整体印象得分为6.22分，延续了近年来小幅增长的势头。

分年龄来看，海外年轻群体（18—35岁）、中年群体（36—50岁）和老年群体（51—65岁）对中国形象的打分分别为6.6、6.1和5.6分，年轻群体对中国持有更好的印象。

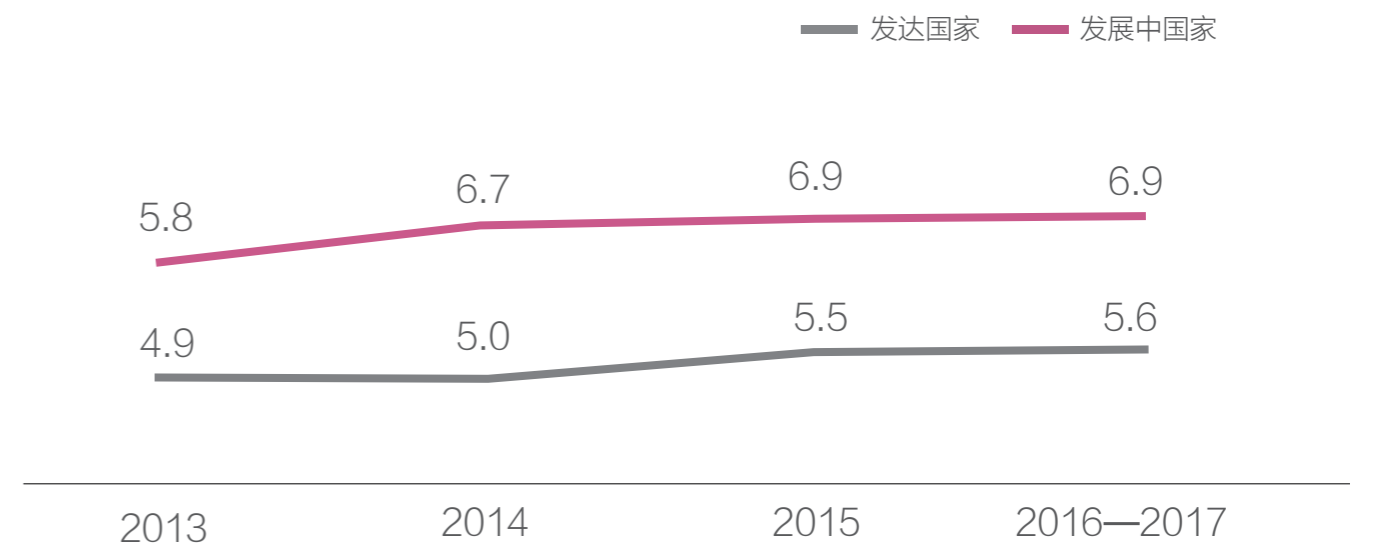
图1. 中国整体形象得分（1—10分）



样本量：10500个海外样本

近年来，中国国家形象好感度稳中有升。与2015年相比，对中国形象打分涨幅最大的三个国家均为发达国家：意大利（上升0.5分）、加拿大（上升0.4分）、英国（上升0.4分）。但与此同时，发展中国家对中国的印象总体好于发达国家。

图2. 2013年以来发达国家和发展中国家对中国形象打分（1—10分）



样本量：各年度海外样本

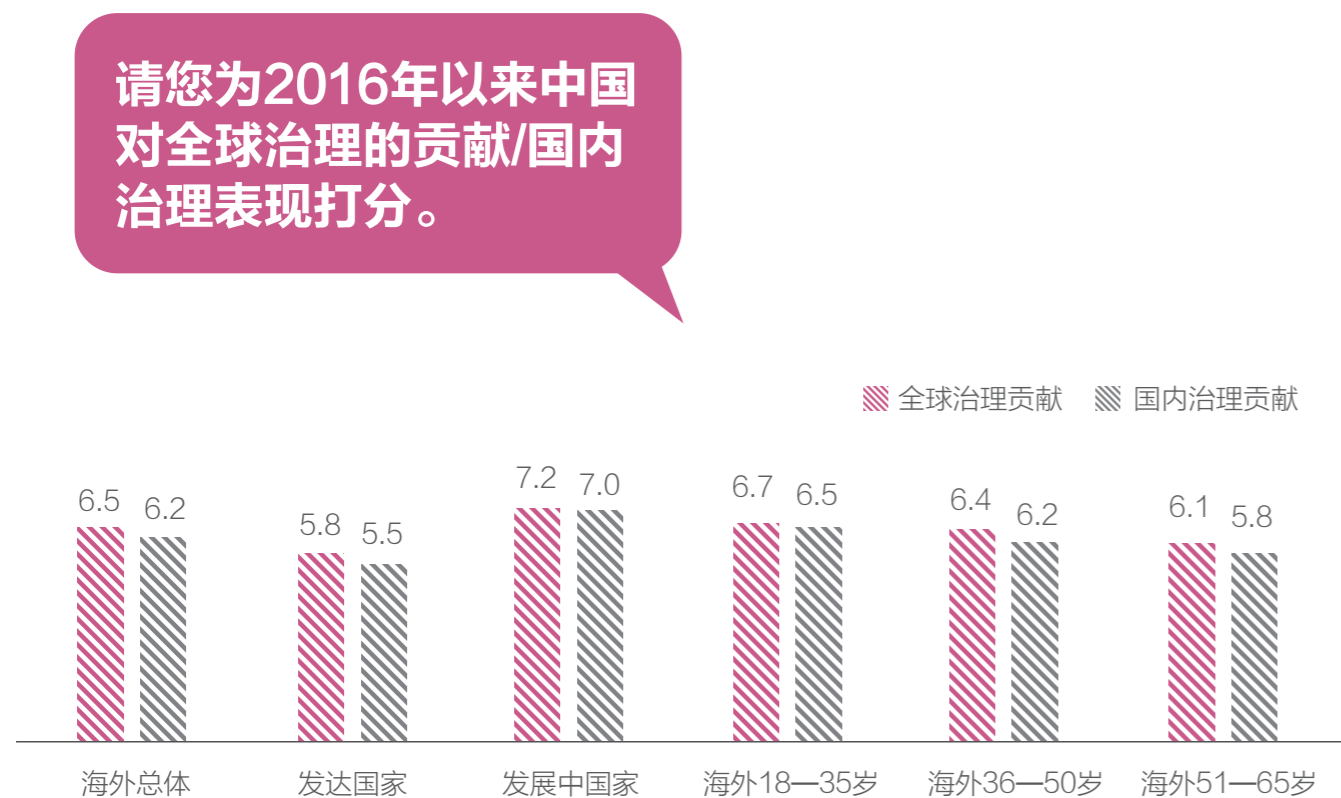
第二部分：国家整体形象及影响力

中国内政外交表现受好评

中国对全球治理的贡献和国内治理的表现得分分别为6.5和6.2分，中国的国际贡献得到更多认可。

与2015年一致，发展中国家和海外年轻群体对中国内政外交表现的评价均高于海外平均水平。值得注意的是，发达国家对中国国内治理表现的认可度增幅超过发展中国家。

图3. 中国全球治理贡献和国内治理表现得分（1—10分）



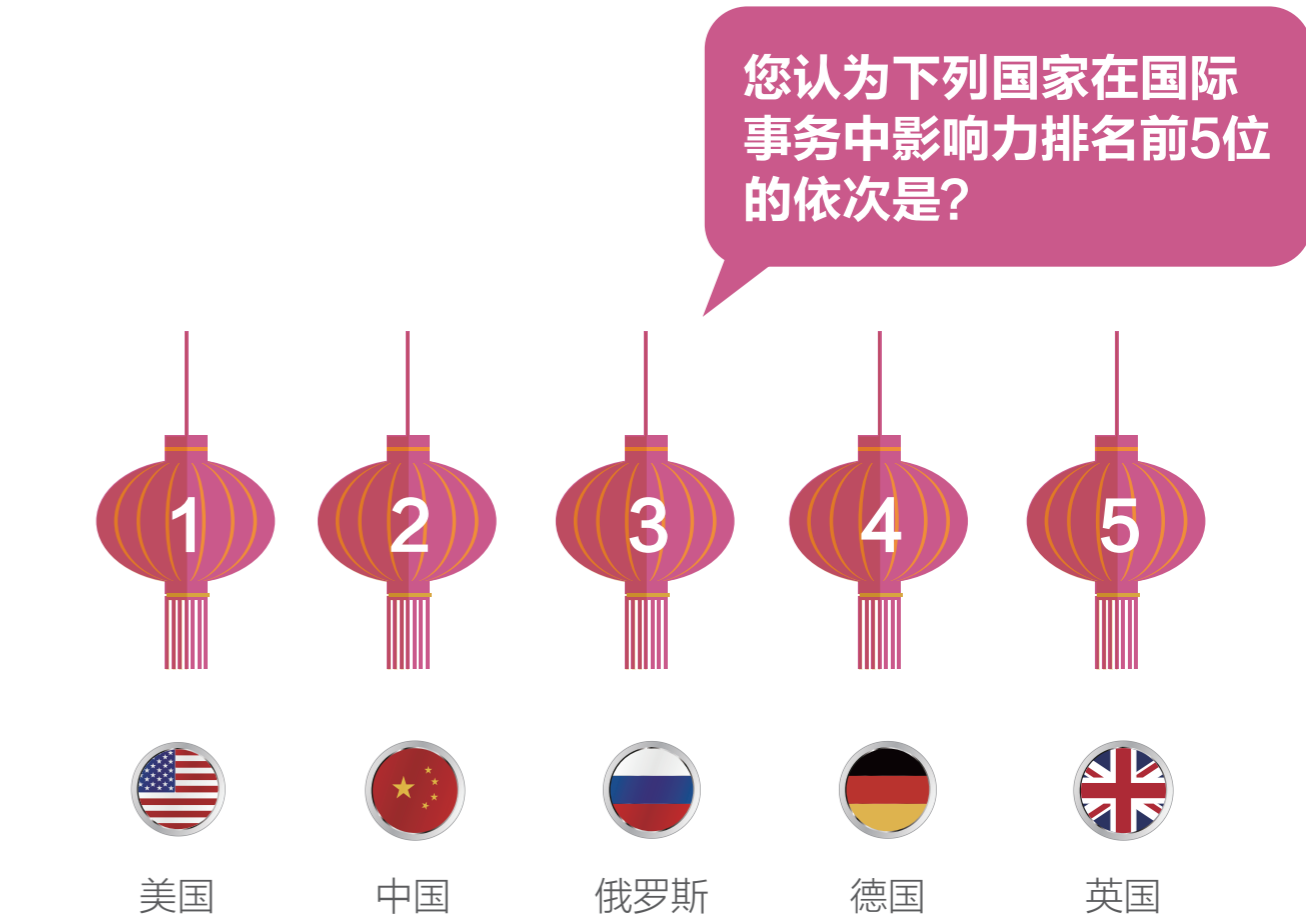
样本量：10500个海外样本

中国对国际事务的影响力在所有国家中位居第二

美国在国际事务中的影响力占据首位，中国位居第二，其后依次是俄罗斯、德国和英国。

影响力前3位的排名与2014、2015年的调查结果一致，受访者眼中各国参与国际事务的表现没有显著变化。

图4. 国际事务影响力前5位国家



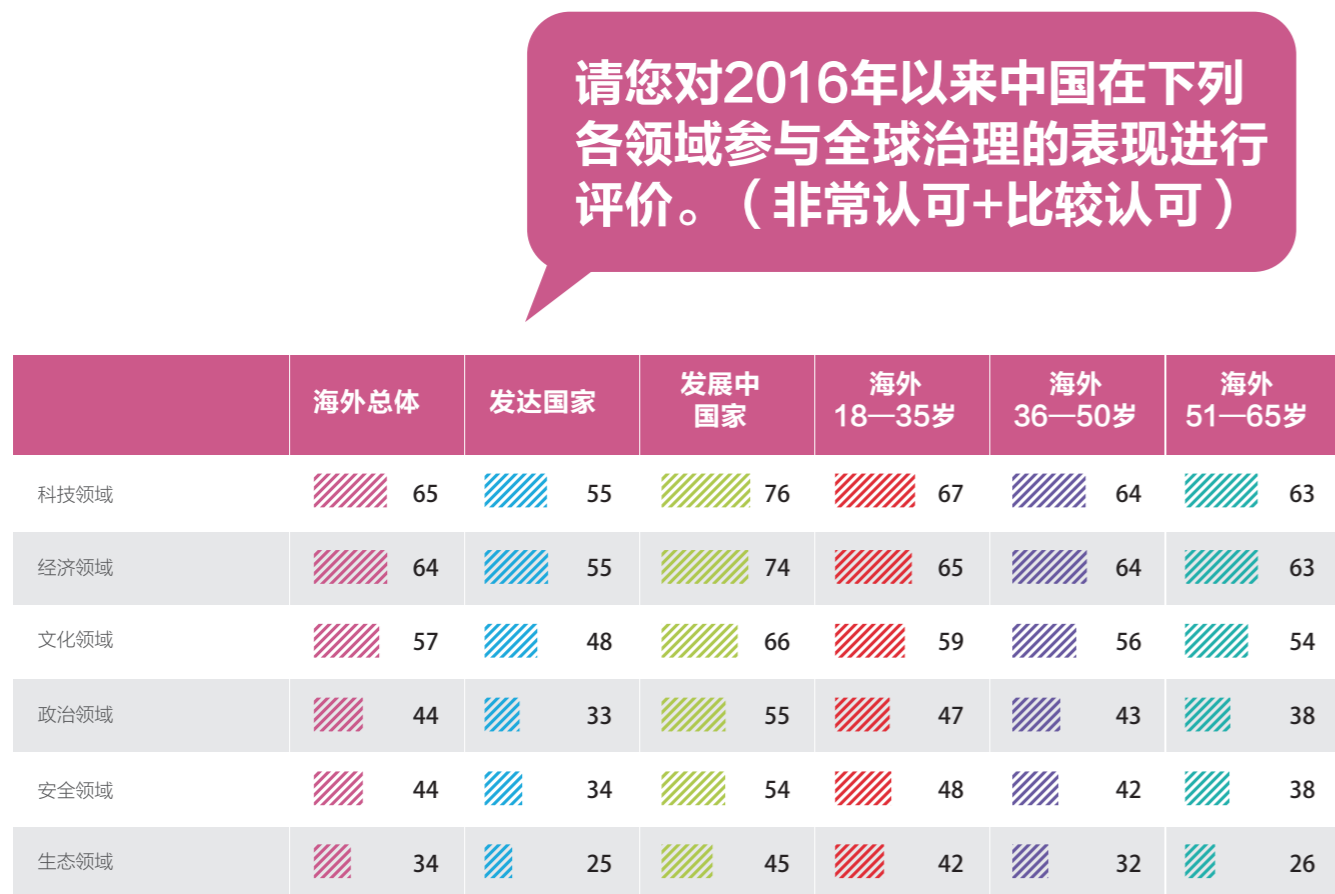
样本量：11000个全球样本

第二部分：国家整体形象及影响力

海外受访者对中国在科技和经济领域参与全球治理的表现尤为认可

中国在科技（65%）、经济（64%）、文化（57%）等多个领域参与全球治理的表现得到国际社会的普遍好评。发展中国家对中国在全球治理各领域的认可度都高于发达国家。海外年轻群体对中国在全球治理各领域的认可度都高于年长群体。

图5. 中国参与全球治理表现评价（单位%）



样本量：10500个海外样本

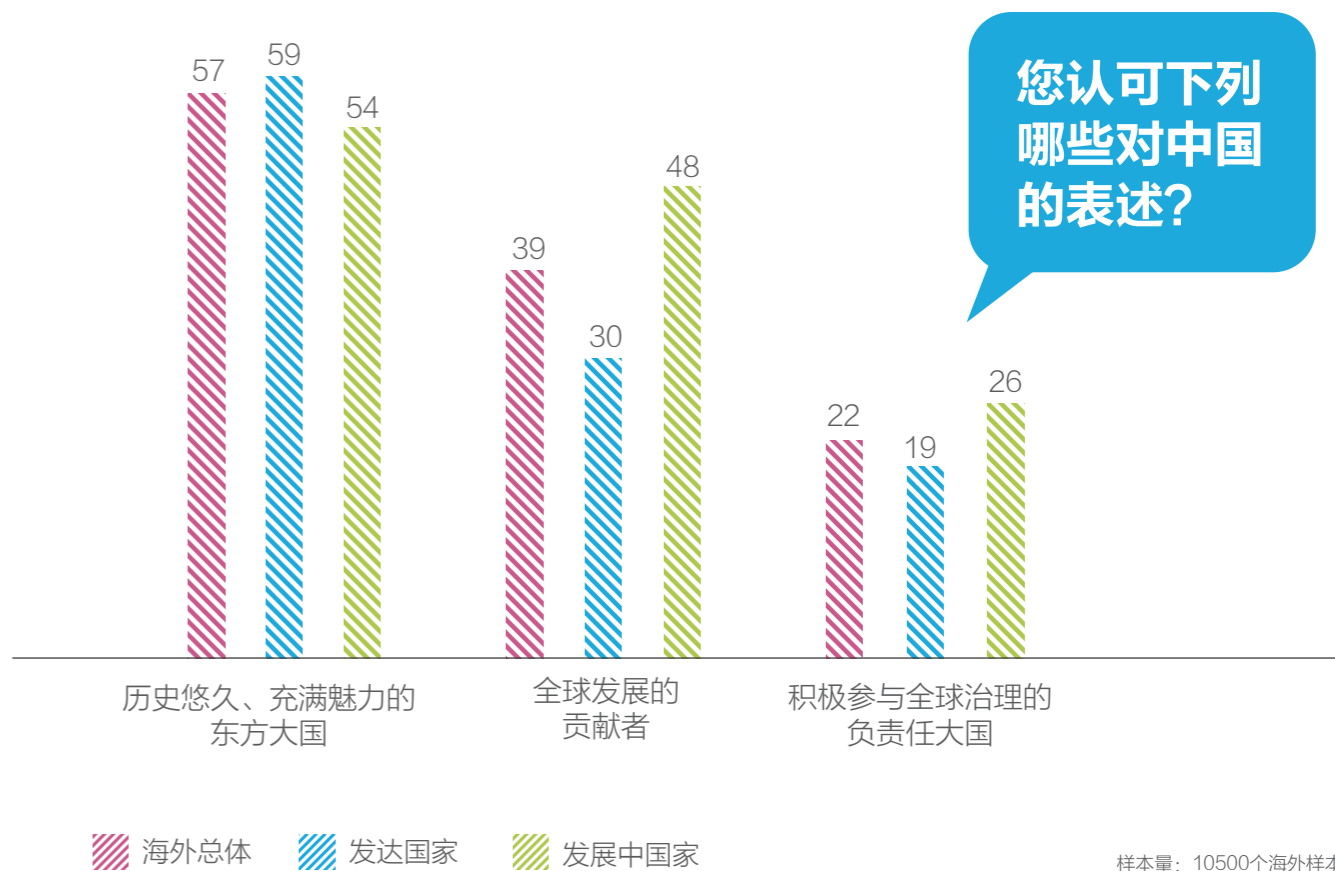
第三部分：中国国家与国民形象

第三部分：中国国家与国民形象

历史悠久、充满魅力的东方大国和全球发展的贡献者成为中国最突出的国家形象

中国历史悠久、充满魅力的东方大国形象在海外受访者、尤其是发达国家中最受认可，选择该选项的海外受访者比例平均达到57%；中国作为全球发展的贡献者形象也较为突出，选择比例近四成，在发展中国家选择比例更是接近半数。

图6. 对中国形象评价最为集中的3个维度（单位%）



样本量：10500个海外样本

第三部分：中国国家与国民形象

勤劳敬业仍是最突出的中国国民形象

海外受访者对中国国民的印象普遍积极正面。相较于发达国家而言，发展中国家对中国国民有更好的印象。

与2015年调查结果一致，认为中国国民勤劳敬业的海外受访者比例最高，其次是集体主义、热情友善和诚信谦虚。部分海外受访者、尤其是发达国家受访者仍旧认为中国国民偏向传统保守，缺乏开放创新。

图7. 中国国民形象

您会用以下哪些词语来形容中国人？



样本量：10500个海外样本

中国未来发展赢得海外信心，受访者预期中国即将成为全球第一大经济体

海外受访者普遍看好中国未来发展。发达国家和发展中国家一致认为中国的国际地位和全球影响力将会持续增强，中国将引领新一轮全球化，为全球治理做出更多贡献。预期中国即将成为全球第一大经济体的海外受访者比例从2013年的17%、2014年的20%、2015年的24%，到2016—2017年的33%，呈逐年加速增长趋势，中国未来经济发展形势赢得国际信心。与此同时，也有36%的海外受访者关注中国面临的贫富分化、环境污染等问题与挑战。

图8. 中国未来发展（单位%）

您如何看待中国的未来发展？

	海外总体	发达国家	发展中国家	海外18—35岁	海外36—50岁	海外51—65岁
中国即将成为全球第一大经济体	33	28	37	32	33	33
中国将继续保持全球第二大经济体地位	21	20	22	22	21	20
中国将引领新一轮全球化，为全球治理做出更多贡献	19	14	25	20	19	18
中国将受到“逆全球化”风潮影响，对全球治理贡献有限	8	9	7	8	8	7
中国的国际地位和全球影响力将持续增强	38	34	42	36	37	43
中国的国际地位和全球影响力可能会衰弱	9	11	7	10	8	10
中国的社会治理和生态环境治理将有明显改善	11	9	14	12	11	11
中国仍将面临贫富分化、环境污染等挑战	36	42	28	30	36	44

样本量：10500个海外样本

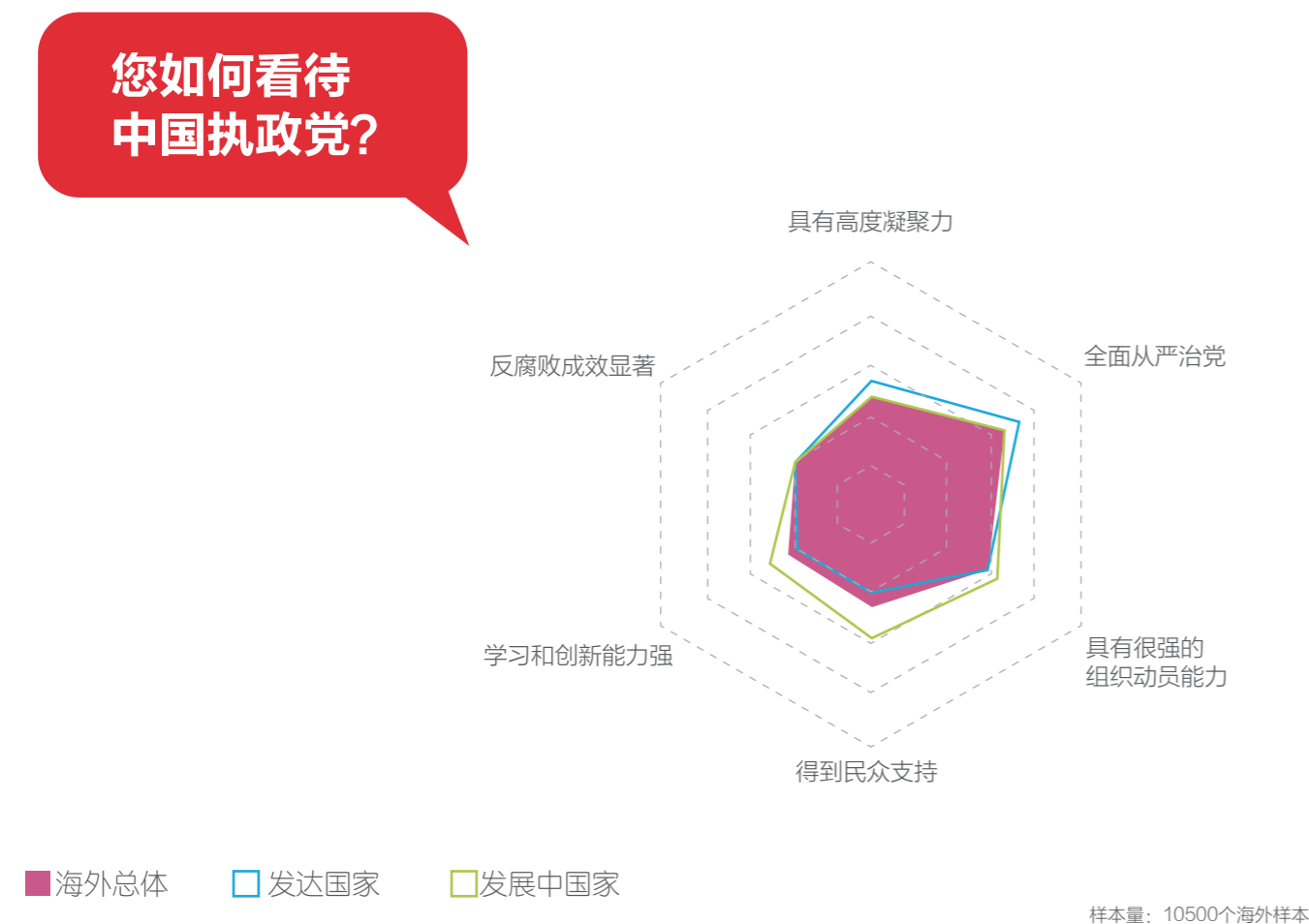
第四部分：中国政治与外交形象

第四部分：中国政治与外交形象

全面从严治党成为最突出的中国执政党形象

海外受访者对中国执政党的第一印象是“全面从严治党”，其次是“具有很强的组织动员能力”和“具有高度凝聚力”。发展中国家对中国执政党“得到民众支持”以及“学习和创新能力强”的认可度明显超过发达国家。

图9. 中国执政党形象（单位%）

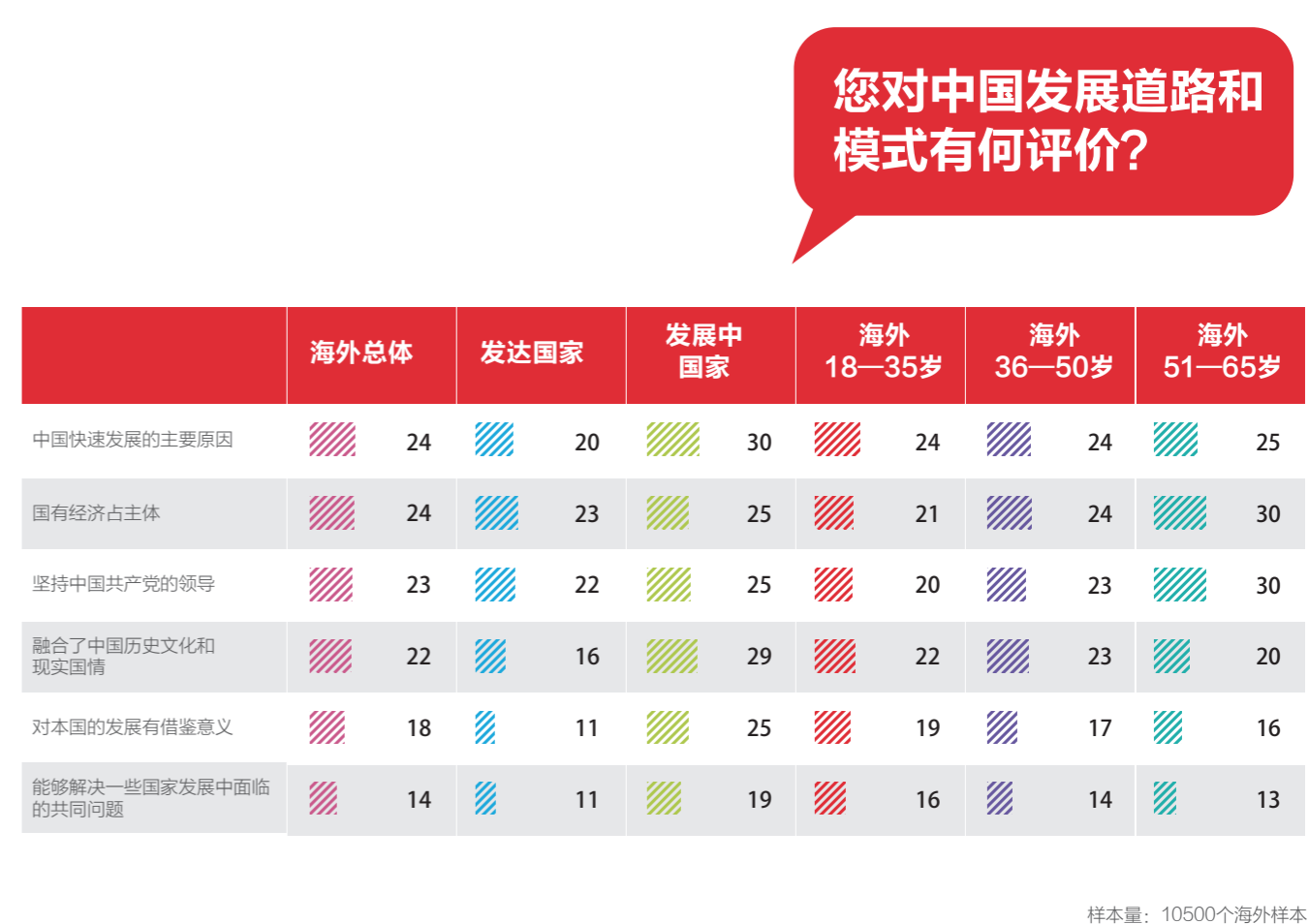


海外受访者承认中国发展道路和模式是中国快速发展的主要原因

总体来看，海外受访者承认中国发展道路和模式是中国快速发展的主要原因，尤其是在发展中国家认可度更高。“国有经济占主体”也是海外受访者对中国发展道路和模式的另一主要印象。

相比发达国家和年轻群体，发展中国家和年轻群体能更多地看到中国发展道路和模式所带来的积极效果。

图10. 中国发展道路和模式评价（单位%）

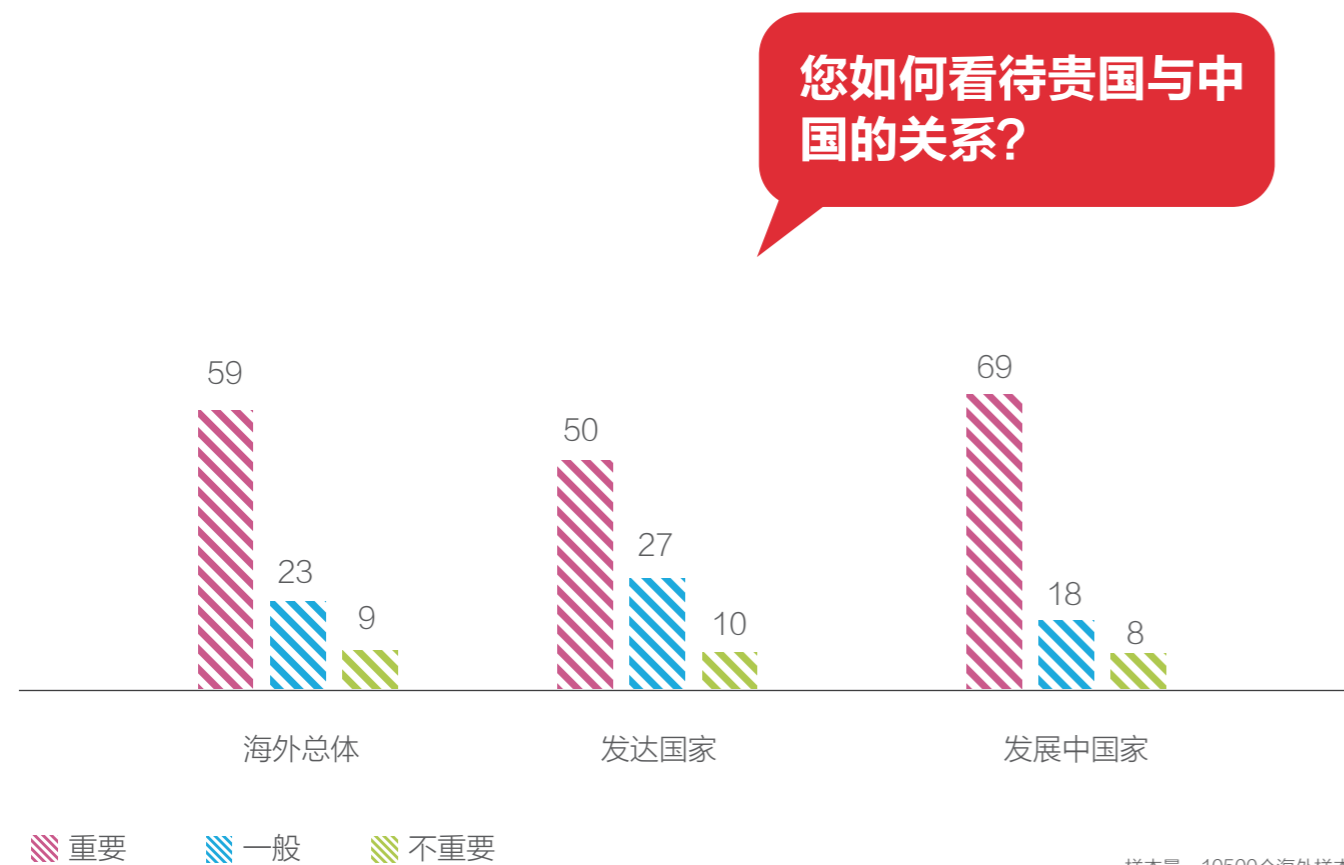


第四部分：中国政治与外交形象

发展中国家更为看重与中国的外交关系

海外受访者普遍看重与中国的外交关系并期待有更好的发展。相比较而言，发展中国家的态度明显比发达国家更积极。

图11. 与中国外交关系评价（单位%）

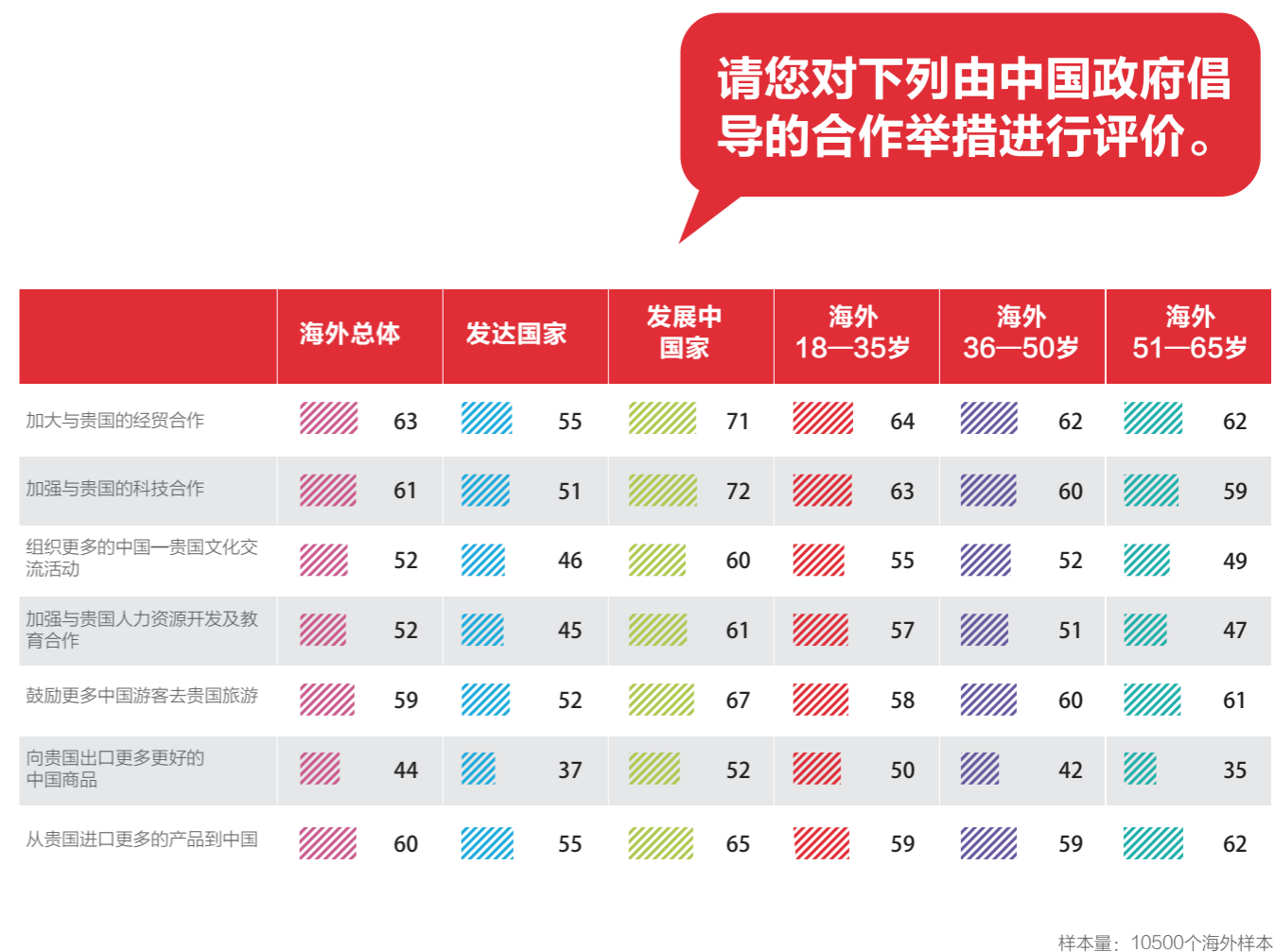


海外受访者最为期待在经贸和科技领域加强与中国的合作

海外受访者认为，由中国政府倡导的大多数合作举措是有益处的，尤其希望加大与中国的经贸合作（63%）和科技合作（61%）。

发达国家最为认可与中国的经贸合作，并期待中国进口更多的本国商品。发展中国家则最为认可与中国的科技合作带来的益处。相较年轻群体，海外年轻群体对本国进口的中国产品有更积极的态度。

图12. 由中国倡导的合作措施评价（单位%）



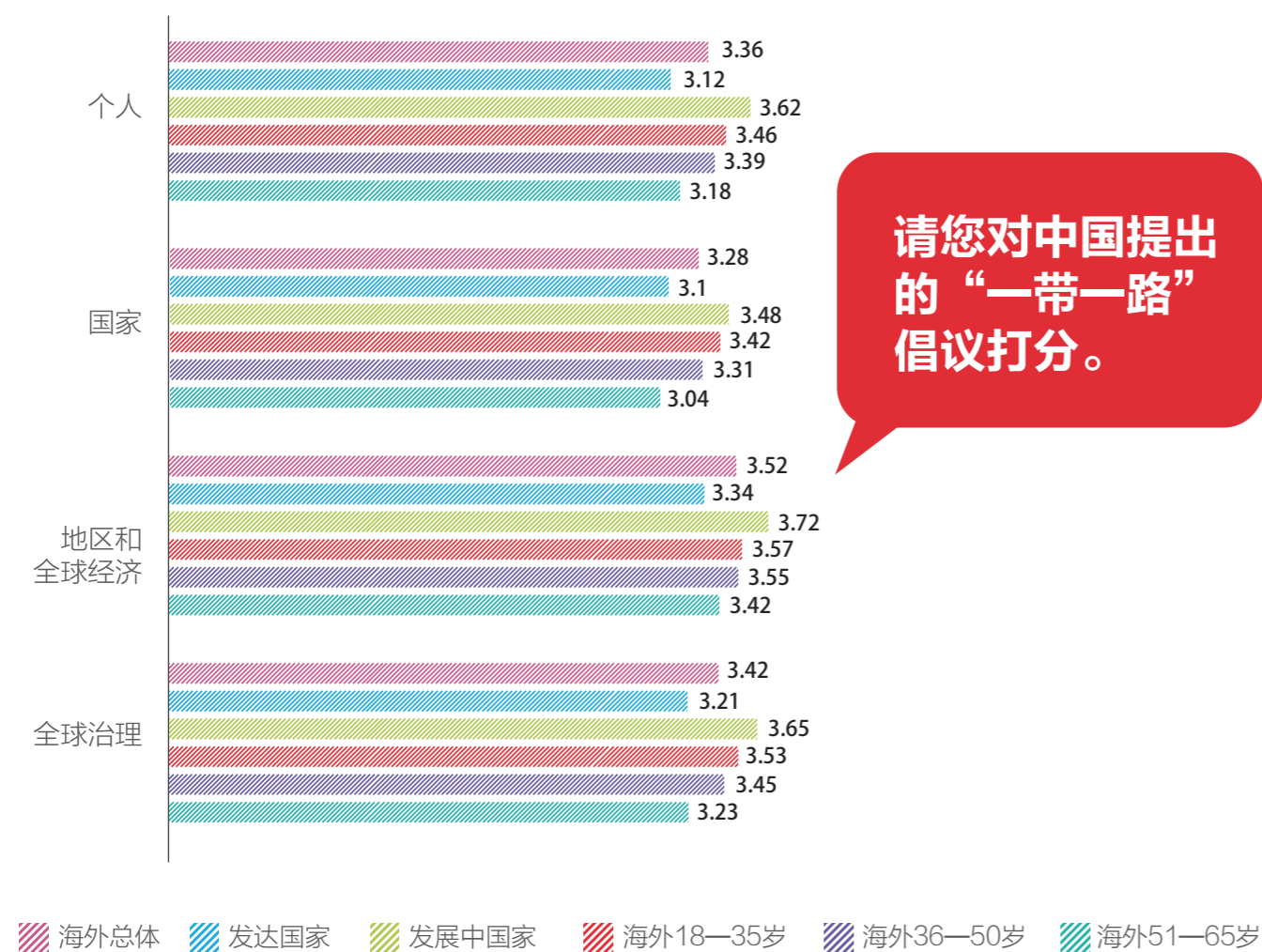
第四部分：中国政治与外交形象

“一带一路”倡议赢得普遍点赞

在2014年调查中，仅有6%的海外受众同时听说过“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”。到2016—2017年，“一带一路”倡议的认知比例已增至18%，在印尼、印度等沿线国家的认知度更是达到40%以上。

在对“一带一路”倡议有所了解的人群中，受访者普遍认为该倡议对个人、国家、地区和全球经济以及全球治理都具有积极意义，尤其是发展中国家和海外年轻群体的认可度更高。

图13. “一带一路”倡议评价得分（1—5分）



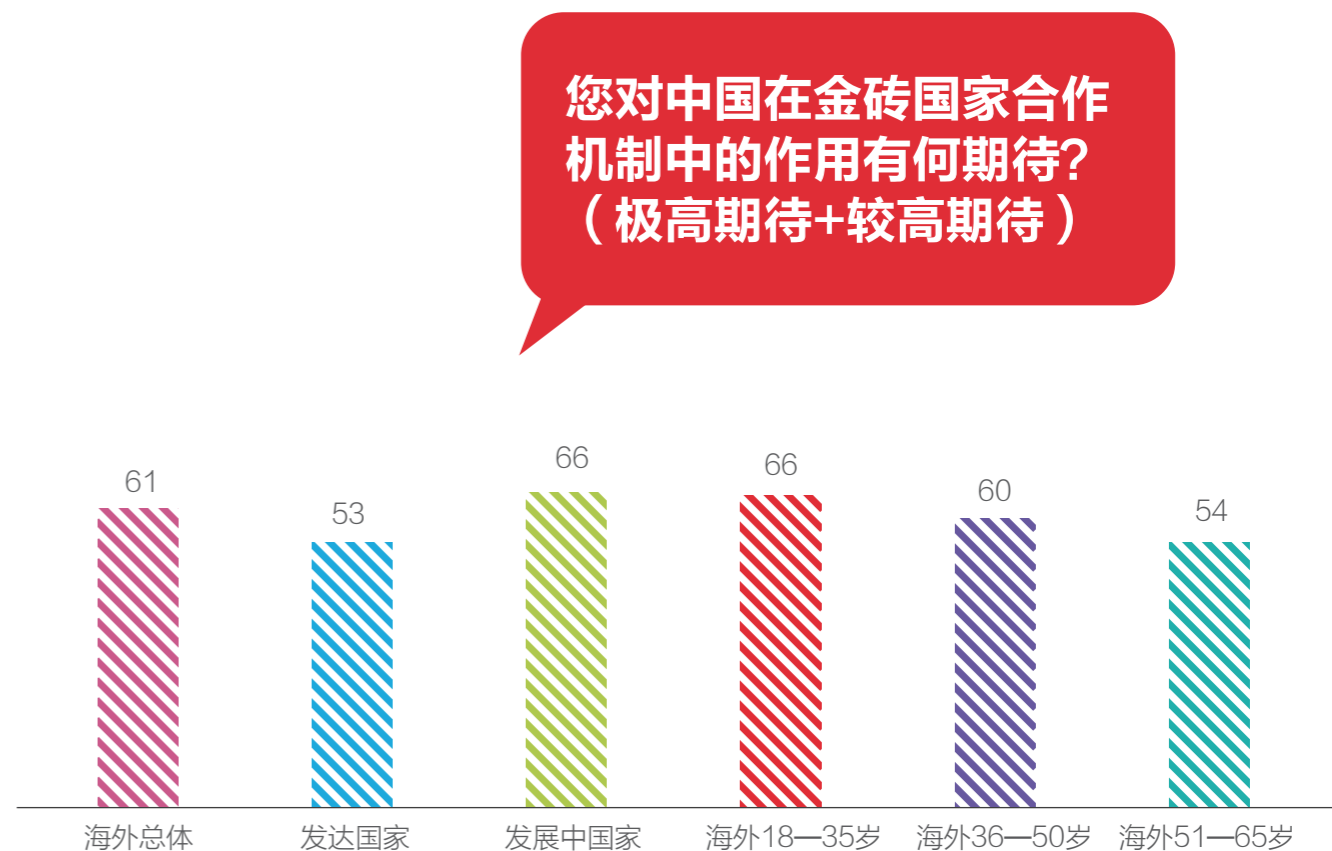
样本量：1903个了解“一带一路”倡议的海外样本

中国在金砖国家合作机制中的作用备受期待

超过六成的海外受访者认可中国在金砖国家合作机制中的活跃度高，并期待中国在其中发挥更为积极的作用，尤其是发展中国家和海外年轻群体的期待最高。

经济合作（52%）是最受关注的金砖国家议题，其次是科技创新（34%）和环境保护（32%）。

图14. 对中国在金砖机制中的作用期待（单位%）



样本量：4035个了解中国是金砖国家成员的海外样本

第五部分：中国经济形象

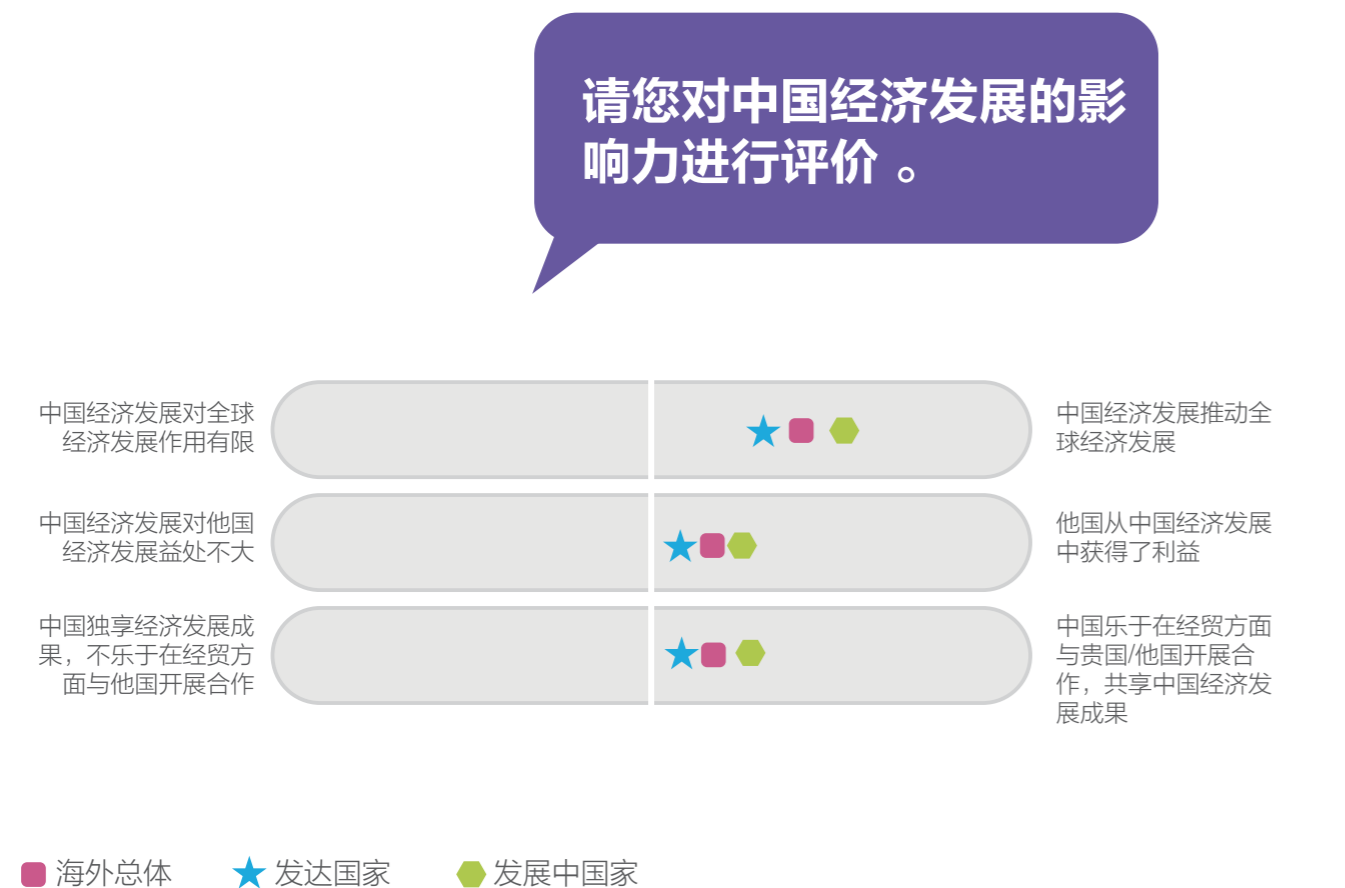
第五部分：中国经济形象

中国经济的国际影响力获得公认

在对各国经济影响力进行排名时，中国经济影响力排名仅次于美国，位居世界第二。

与2015年一致，海外受访者普遍认为，中国经济发展可以推动全球经济发展，中国乐于在经贸方面与他国开展合作，他们也从中国经济发展中获得了利益。相比发达国家，发展中国家对中国经济影响力的评价更为积极。

图15. 中国经济影响力评价



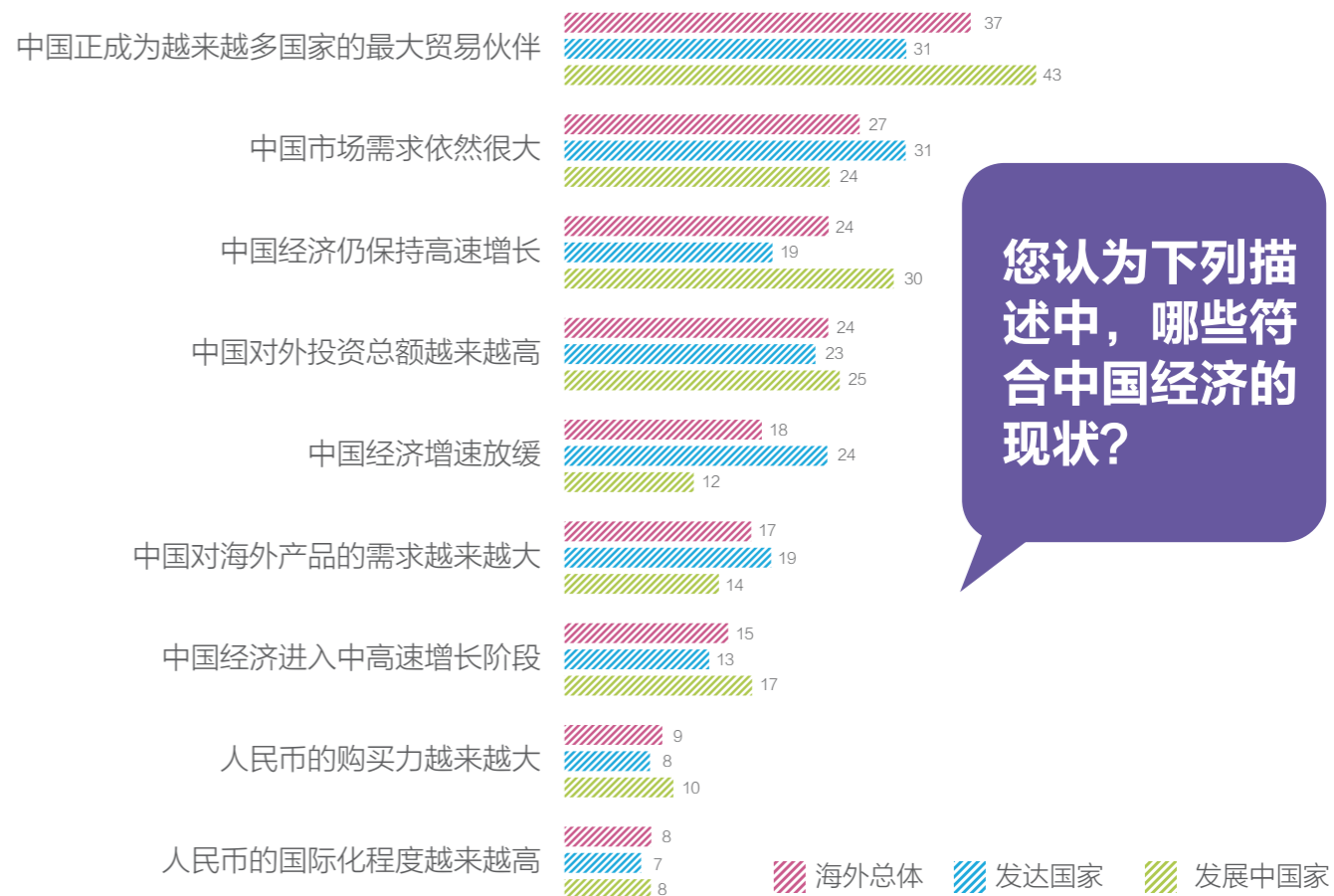
样本量：10500个海外样本

中国正成为越来越多国家的最大贸易伙伴

海外受访者认为，中国正成为越来越多国家的最大贸易伙伴，中国市场需求依然很大，中国经济仍保持高速增长。

总体来看，发展中国家对中国经济现状的评价更为积极。在中国市场需求，包括对海外产品的需求方面，发达国家的认可度超过发展中国家。

图16. 中国经济现状评价（单位%）



样本量：10500个海外样本

第五部分：中国经济形象

中国企业给当地带来了资金、技术和就业机会

在海外受访者眼中，中国企业的进入与发展给当地带来了新的资金技术，并增加了就业机会。

与2015年相比，认为中国企业影响当地企业和品牌发展的人群比例明显减少。

图17. 对中国企业在中国当地进入与发展的看法（单位%）

您如何看待中国企业在贵国的进入与发展？

机遇	对比2015年	挑战	对比2015年
带来新的资金技术 34	-2	影响当地企业和本土品牌的发展 26	-10
增加就业机会 29	-3	影响当地能源、资源 19	-1
增加政府税收收入 20	-1	影响原有的产业链平衡 23	-1
推动当地产业结构升级改造 17	-2	影响当地生态环境 20	-1

样本量：10500个海外样本

传统行业品牌熟悉度排名有所上升

从海外受访者的熟悉程度来看，排在前五位的中国品牌依次为联想、华为、阿里巴巴、中国国际航空公司和中国银行。与2015年相比，中国银行、比亚迪汽车等传统行业品牌的熟悉度排名有较大幅度的上涨。

图18. 中国品牌熟悉度排名

您认识下列哪些中国品牌？

排名	品牌	排名变化	排名	品牌	排名变化
1	联想	--	16	海南航空	2 ▲
2	华为	--	17	中国石油	3 ▲
3	阿里巴巴	--	18	比亚迪汽车	7 ▲
4	中国国际航空公司	2 ▲	19	中国建设银行	2 ▲
5	中国银行	6 ▲	20	美的	-1 ▼
6	海尔	-1 ▼	21	中国石化	3 ▲
7	海信	2 ▲	22	李宁	1 ▲
8	中兴	-4 ▼	23	猎豹移动	-1 ▼
9	小米	-2 ▼	24	京东	2 ▲
10	TCL	--	25	双汇	2 ▲
11	微信	-3 ▼	26	UC Web	-9 ▼
12	中国工商银行	2 ▲	27	奇虎360	4 ▲
13	中国移动	2 ▲	28	搜狐	--
14	青岛啤酒	-1 ▼	29	腾讯QQ	--
15	百度	-3 ▼	30	优酷土豆	-14 ▼

样本量：10500个海外样本

第五部分：中国经济形象

质量问题仍然是阻碍中国品牌在海外发展的主要因素

63%的海外受访者对中国产品的质量问题的表示担忧，这一比例与2015年基本持平。

发展中国家认为中国品牌知名度不高的人群比例明显高于发达国家。发达国家则有更多的受访者认为中国品牌的售后服务不够好。

相比较而言，海外年轻群体更加相信中国品牌，他们对中国品牌在质量和售后服务上的顾虑明显小于年长群体。

图19. 购买中国品牌的阻碍因素（单位%）

您认为以下哪些因素会阻碍您购买中国品牌？

	海外总体	发达国家	发展中国家	海外18—35岁	海外36—50岁	海外51—65岁
质量问题	63	63	62	59	64	66
品牌认知度不高	30	26	35	30	31	31
售后服务不佳	27	30	23	22	28	32
价格过高	12	12	11	13	11	10

样本量：10500个海外样本

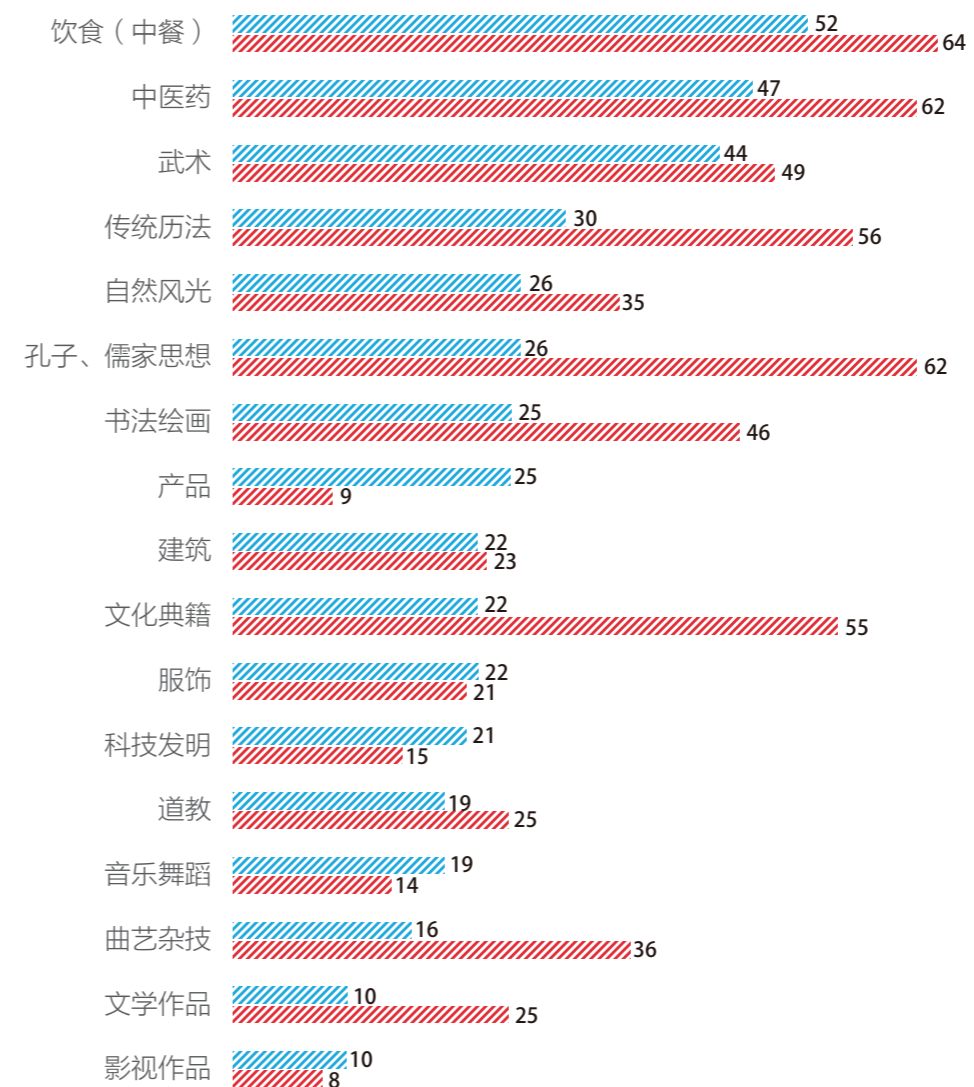
第六部分：中国文化与科技形象

第六部分：中国文化与科技形象

中餐成为海外受访者眼中最能代表中国文化的元素

谈及中国文化的代表元素，海外受访者首选中餐（52%），其次是中医药（47%）和武术（44%）。国内外民众对中国文化代表元素的看法存在一定差异。在孔儒思想、文化典籍、曲艺杂技等传统文化方面，海外受访者对其作为中国文化代表元素的认可度明显低于国内受访者，而在产品、科技发明等元素方面则要高于国内受访者。

图20. 中国文化代表元素（单位%）



您认为以下哪些方面最能代表中国文化？

海外总体
中国

样本量：11000个全球样本

第六部分：中国文化与科技形象

七成以上海外受访者接触过中餐并给出好评

近八成海外受访者接触过中餐。发达国家和海外年长群体接触中餐的比例高于发展中国家和年轻群体。尝试过中餐的人群中，72%的受访者给出了较高评价。

图21. 对中国饮食文化接触情况（单位%）

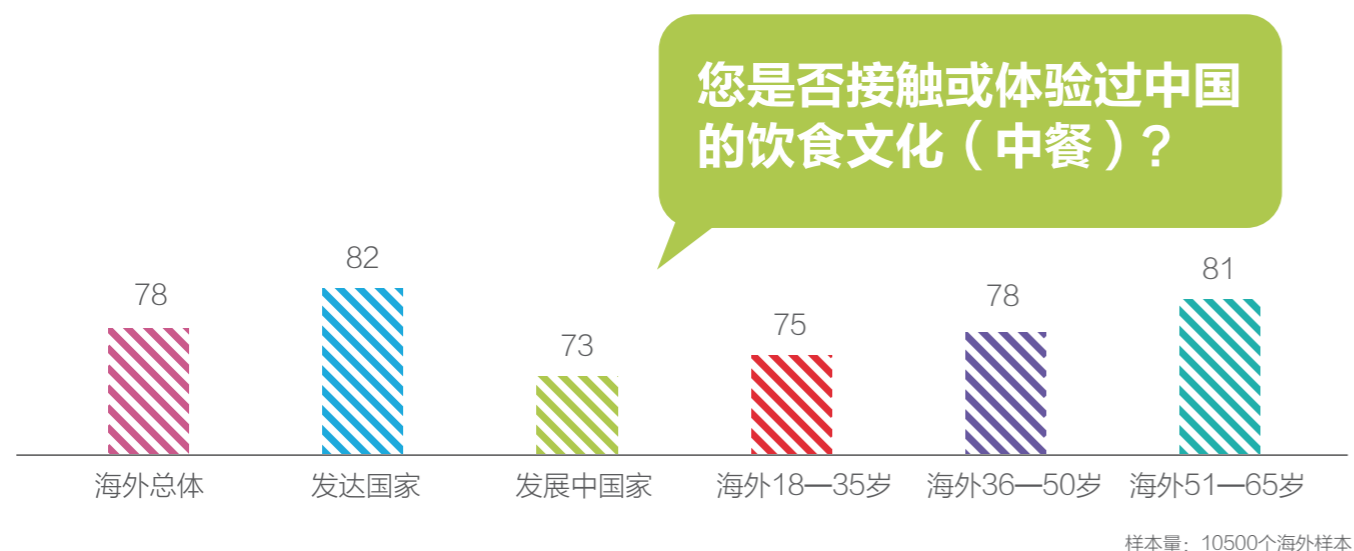
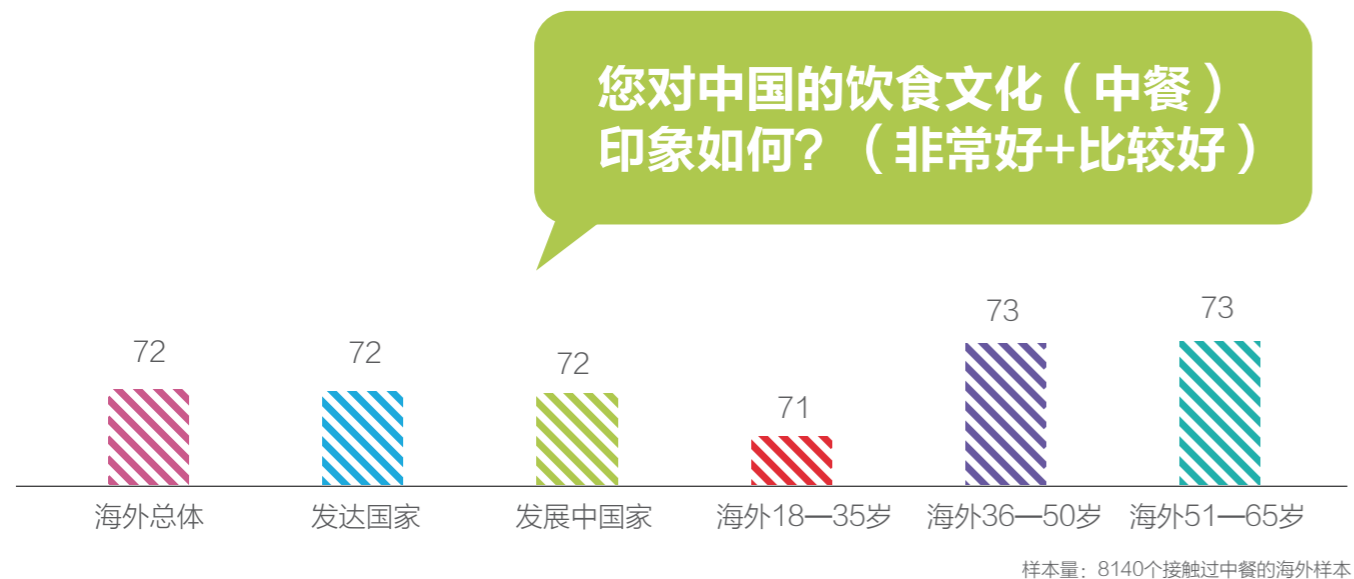


图22. 对中国饮食文化的印象（单位%）



中医药文化获得好评

三成海外受访者接触过中医药文化。发展中国家的接触比例高于发达国家。在接触过中医药文化的人群中，64%的受访者给出好评，这一比例在发展中国家达到73%，在海外老年群体中达到70%。

图23. 对中医药文化接触情况（单位%）

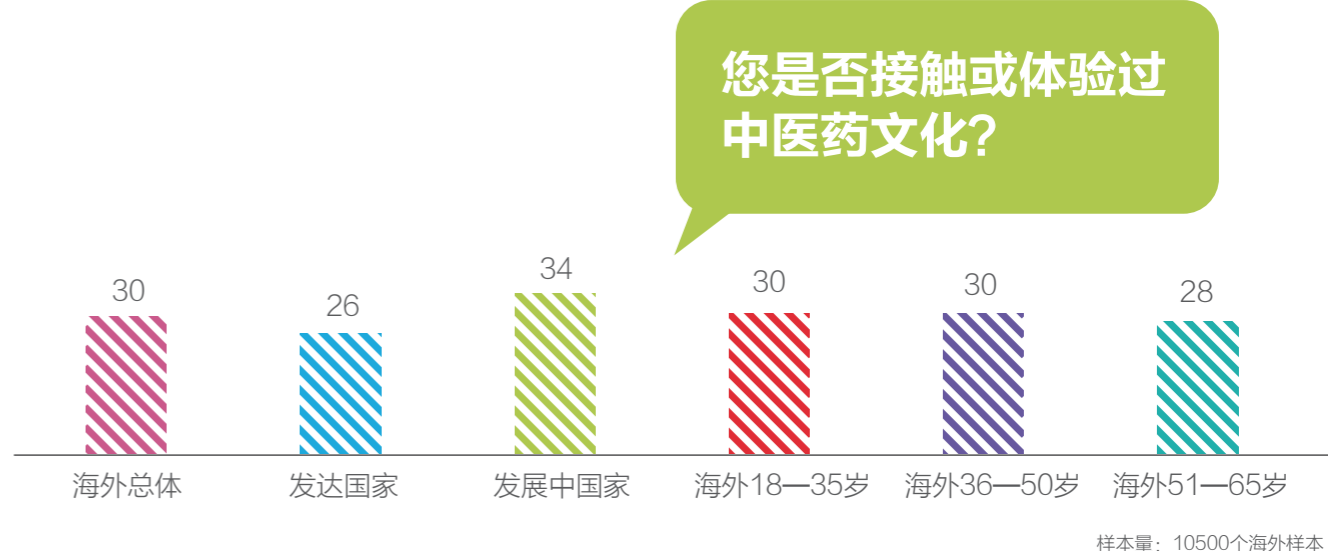
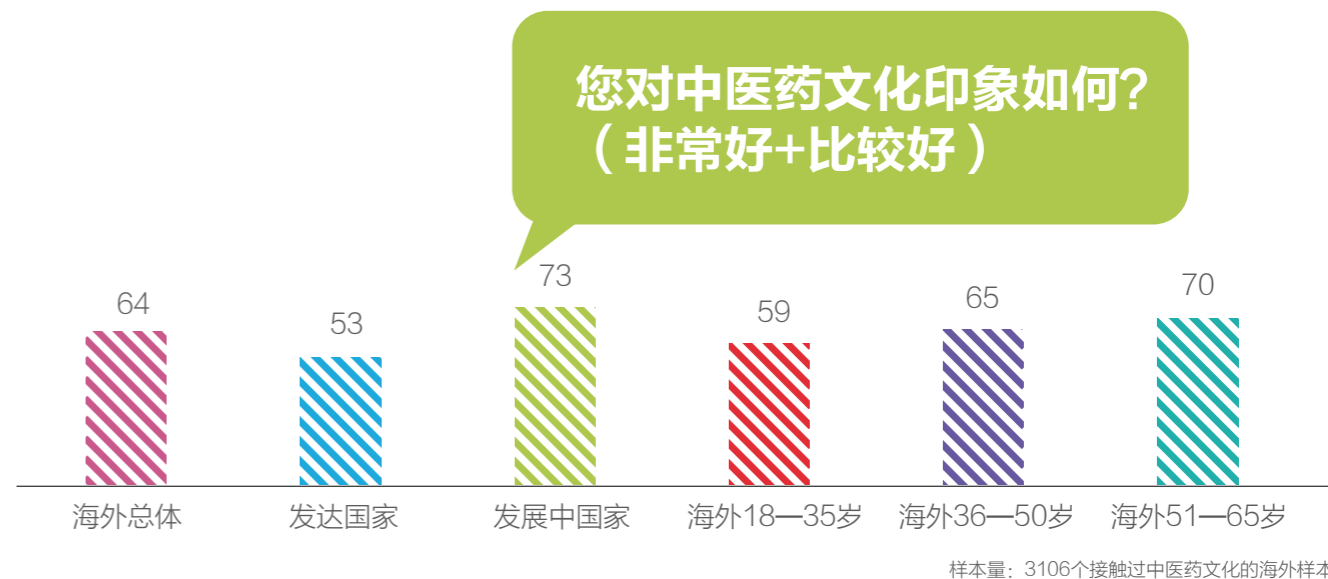


图24. 对中医药文化的印象（单位%）



第六部分：中国文化与科技形象

中国科技创新能力赢得国际认可

59%的海外受访者对中国的科技创新能力表示认可，这一比例在发展中国家达到71%。

高铁（36%）是认知度最高的中国科技成就，其次是载人航天技术（19%）和超级计算机（16%）。

发展中国家对中国科技成就的认知度整体上高于发达国家。海外年长群体对高铁和载人航天技术的认知度高于年轻群体，但是对超级计算机、北斗卫星导航系统等的认知度则低于年轻群体。

图25. 中国科技成就认知度（单位%）

您是否了解以下2016年以来的中国科技成就？

	海外总体	发达国家	发展中国家	海外18—35岁	海外36—50岁	海外51—65岁
中国高铁	36	31	41	32	37	42
中国载人航天技术	19	19	19	17	19	23
中国拥有世界最快的超级计算机	16	13	20	18	15	14
中国发射世界首颗量子科学实验卫星“墨子”	13	11	16	13	13	13
中国建成世界最大单口径射电望远镜“天眼”FAST	12	9	16	13	11	13
中国造出世界最大起重船	11	9	13	12	10	10
中国北斗卫星导航系统	10	7	13	11	10	9

样本量：10500个海外样本

第七部分：信息接触渠道

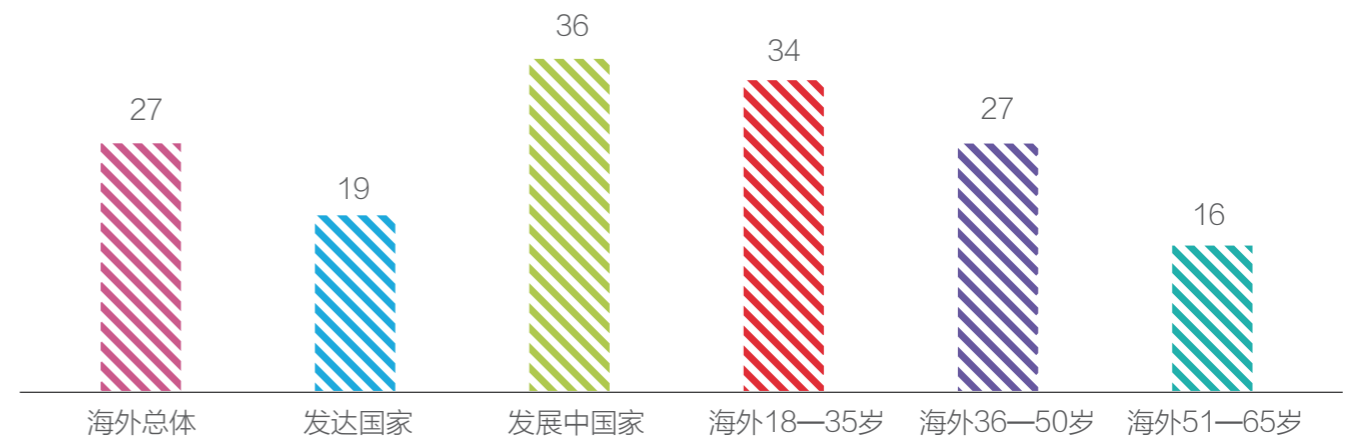
第七部分：信息接触渠道

发展中国家对中国了解程度有明显提升

在对中国的了解程度方面，27%的海外受访者选择了“非常了解”或“比较了解”。这一比例在发展中国家达到36%，同比增长7个百分点。相比年长群体，海外年轻群体对中国有更多了解。

图26. 对中国了解程度（单位%）

请问您对中国了解程度如何？（非常了解+比较了解）



样本量：10500个海外样本

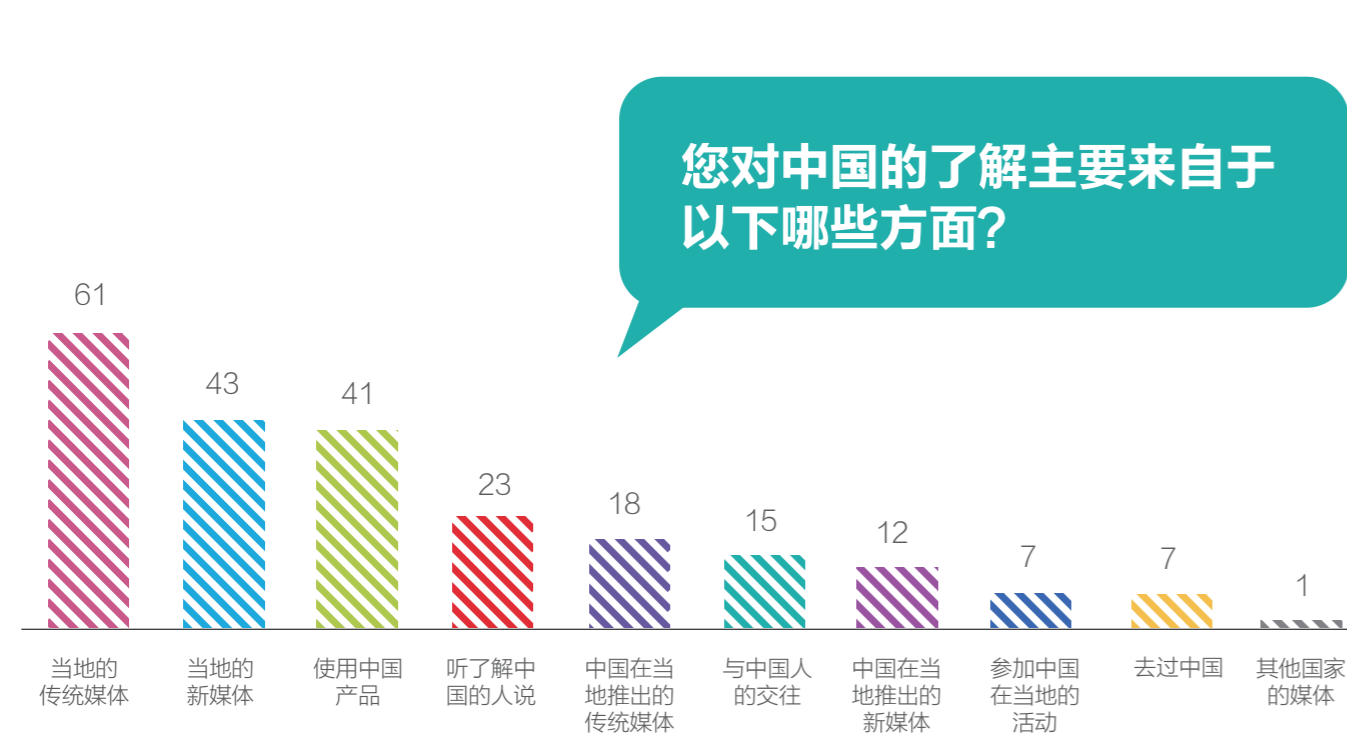
第七部分：信息接触渠道

通过中国产品来了解中国的人群比重明显增加

与2015年一致，当地的传统媒体（61%）、新媒体（43%）和使用中国产品（41%）是最主要的中国信息了解渠道，尤其是使用中国产品的比重增加明显，同比增长6个百分点。

分年龄来看，海外年长群体倾向于传统媒体渠道，而年轻群体则更多通过新媒体获取中国信息。

图27. 了解中国的主要渠道（单位%）

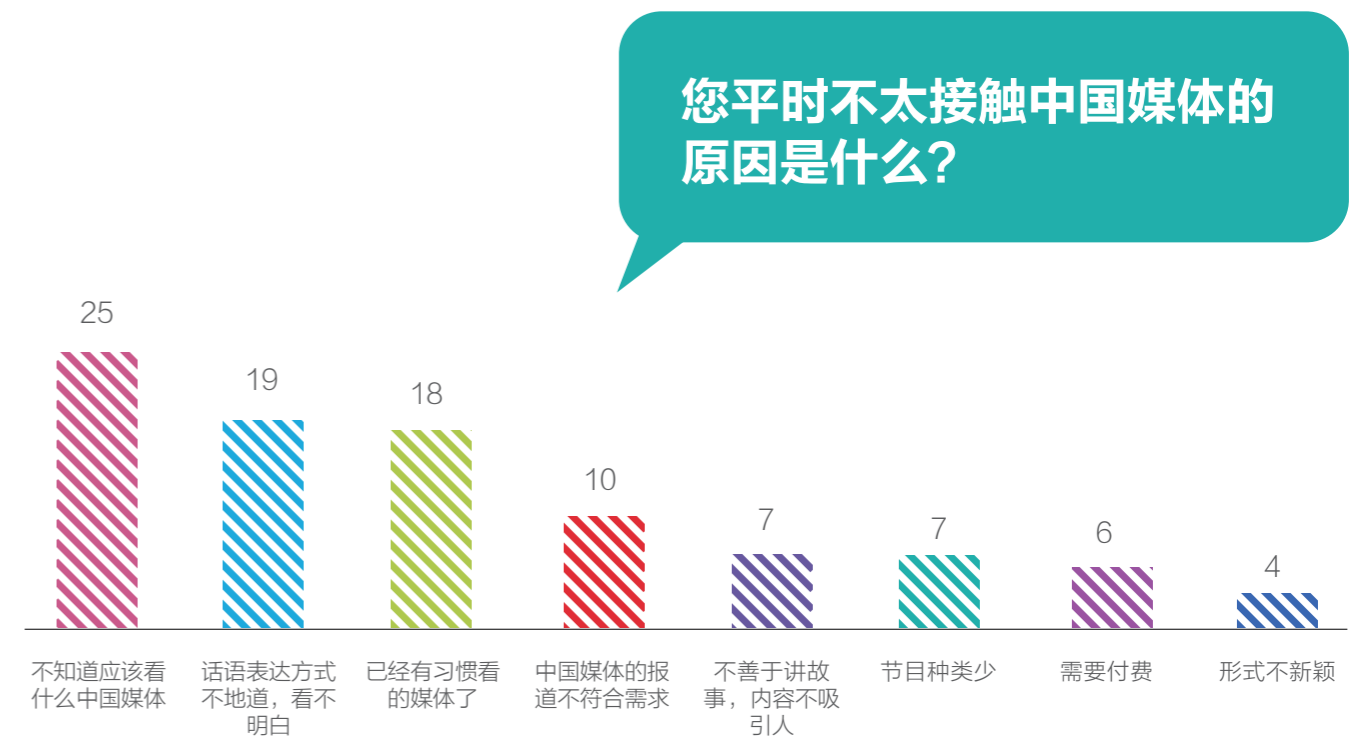


样本量：10500个海外样本

中国媒体海外传播的主要障碍是“不知道看什么中国媒体”

海外受访者不接触中国媒体的首要原因是“不知道应该看什么中国媒体”（25%），其次是“话语表达方式不地道，看不明白”（19%），第三是“已经有习惯看的媒体了”（18%）。

图28. 阻碍中国媒体海外传播的主要因素（单位%）



样本量：7840个没接触过中国媒体的海外样本

第七部分：信息接触渠道

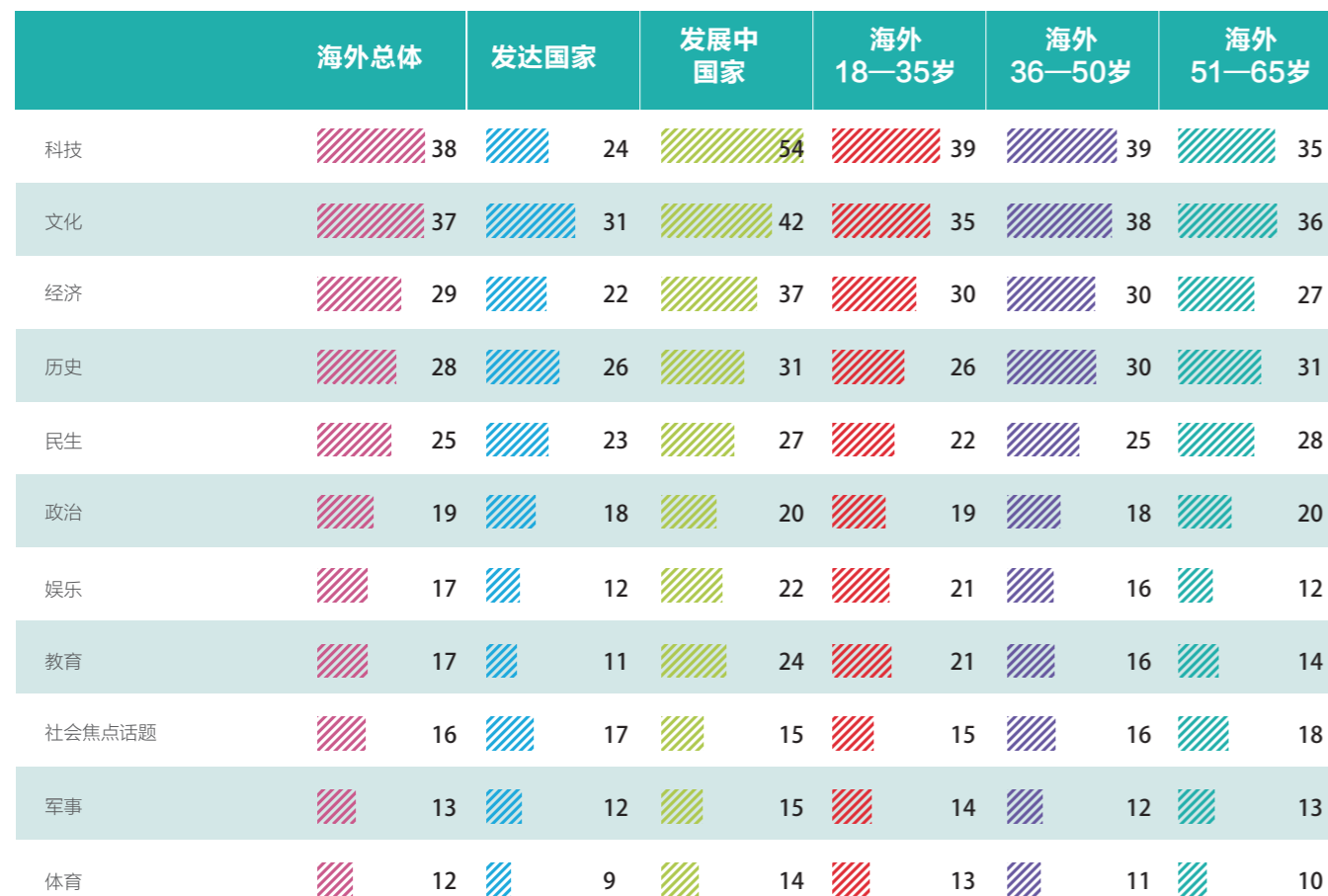
中国科技和文化领域信息最受关注

在海外受访者期望通过中国媒体来了解的内容中，中国科技（38%）和文化（37%）的比重占到最多。发展中国家对中国媒体传播内容的兴趣整体上高于发达国家。

相比较而言，海外年轻群体对中国娱乐和教育信息更感兴趣，年长群体则对中国历史和民生信息抱有更大兴趣。

图29. 期望通过中国媒体了解的信息（单位%）

您期望通过中国媒体更多地了解中国哪些方面的信息？



样本量：10500个海外样本

第八部分：来华意愿

第八部分：来华意愿

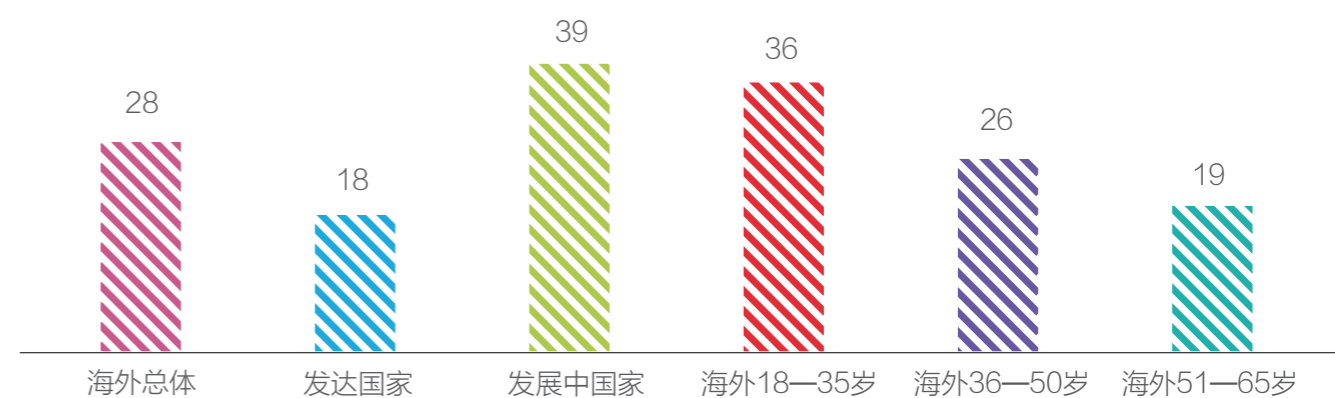
发展中国家和海外年轻群体来华意愿最高

未来三年内，有计划来中国学习、工作或旅游的海外受访者比例接近三成，这一比例在发展中国家接近四成。来华意愿最高的四个国家均为发展中国家：印度尼西亚（60%）、沙特阿拉伯（52%）、印度（51%）、俄罗斯（41%）。

海外年轻群体的来华意愿明显高于年长群体。

图30. 未来三年来华计划（单位%）

您在未来三年内有去中国学习、工作或者旅游的计划吗？



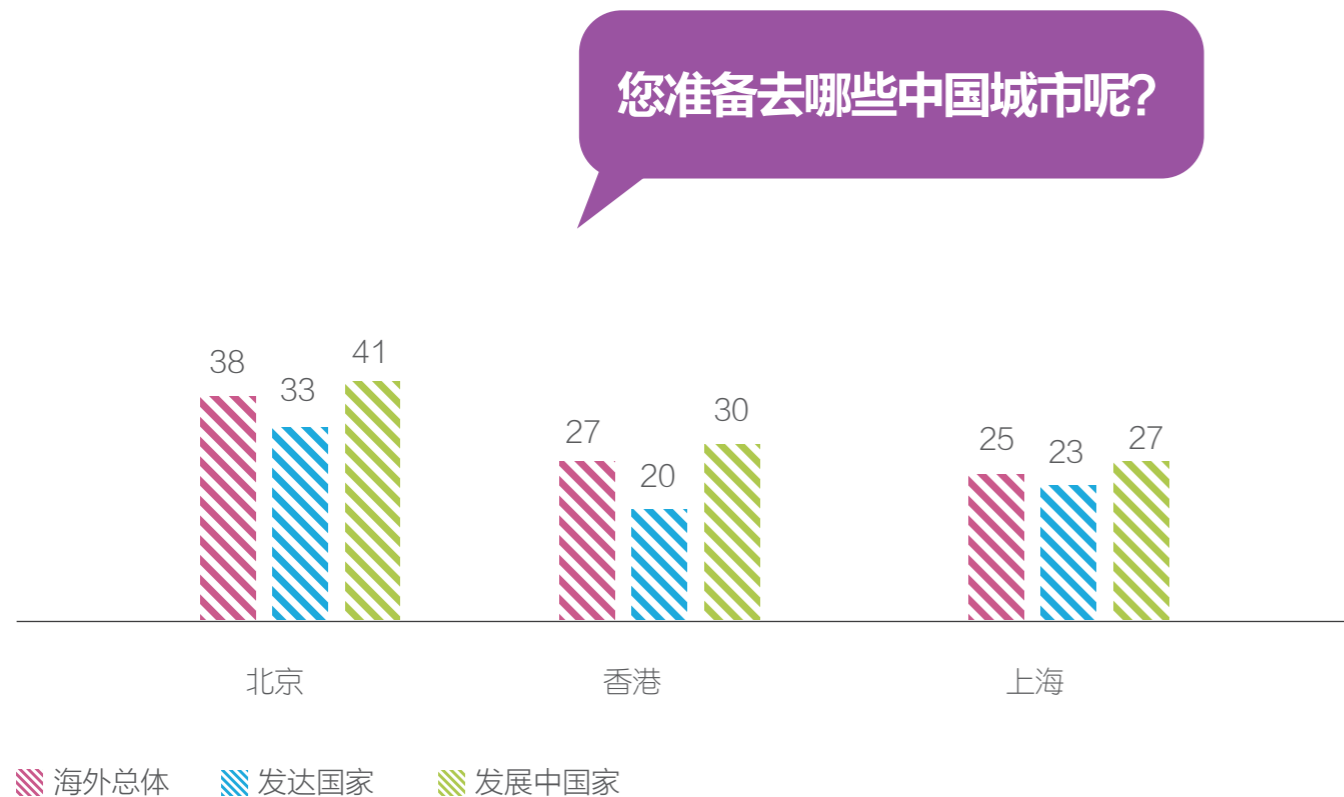
样本量：10500个海外样本

第八部分：来华意愿

计划访问地区更加广泛

与2015年基本一致，海外受访者最为青睐的中国城市前三位依然是北京（38%）、香港（27%）和上海（25%），但同时计划访问地区开始向国内其它城市分散，来华目的地选择日益多样化。

图31. 计划访问中国城市前三名（单位%）



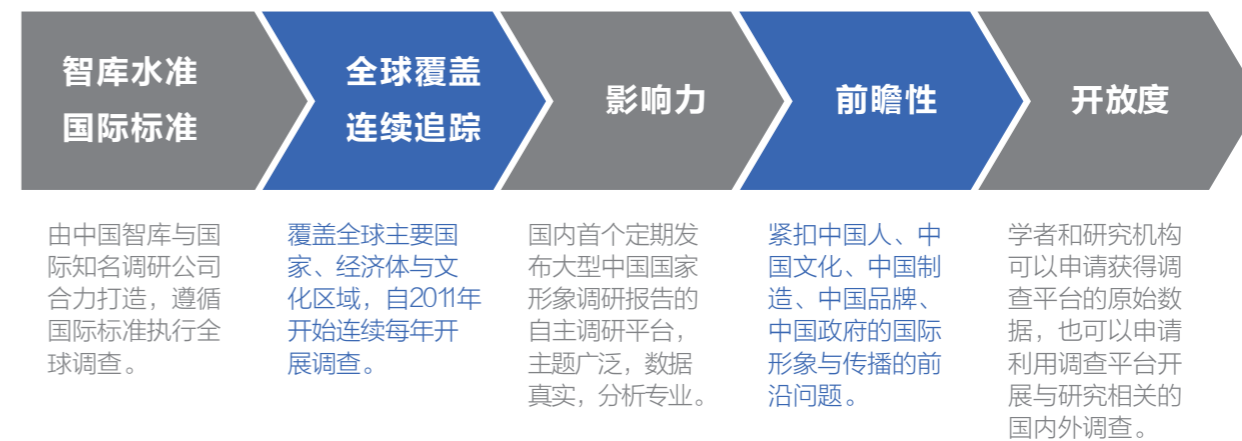
样本量：2963个未来三年内计划来中国的海外样本

第九部分：中国国家形象调查平台介绍

第九部分： 中国国家形象调查平台介绍

中国国家形象调查平台由中国外文局对外传播研究中心和凯度华通明略共同打造，旨在科学、客观、系统、全面地了解国际社会对中国的看法，及时掌握海外民众对我国国家形象国际传播活动的反馈，为有效提升我国国际传播效果提供富有针对性、可比性、可操作性建议。中国国家形象调查平台自2011年开始连续开展针对中国国家形象的调查研究及成果发布。

1、平台特点



2、调查内容

固定部分：

国家形象全球调查：包括中国国家形象、国民形象、政治形象、经济形象、文化形象等。
中国品牌海外形象调查：包括中国品牌在海外的认知度、接受度等。

定制部分：

本年度热点话题搭车调查。
科学研究、市场研发委托调查。

第九部分：中国国家形象调查平台介绍

3. 调查方法

以Lightspeed Research全球样本库为调查样本源，严格执行国际标准，实行在线调查。可以按照需求，根据各国人口分布设置年龄、性别、收入软配额。

4. 机构介绍

中国外文局对外传播研究中心

www.chinacics.org

中国外文局对外传播研究中心成立于2004年，是从事对外传播理论研究和国际涉华舆情研究的国家级专业智库，拥有专业研究人员和国内外特约专家近百人。

主要机构：传播战略研究室、国际舆情研究室、专项舆情研究室、翻译研究室、中国翻译协会秘书处，以及国家形象传播与效果评估研究中心、“中国威胁论”研究中心、中共国际舆论形象研究中心、国际涉华舆情监测评估中心和海外书情与文献研究中心等。

研究特色：以应用研究和对策研究为特色，在全球传播战略设计与政策规划、国际舆情研判与受众调查、对外传播效果评估等领域具有核心优势，为中央政府部门、企事业单位和社会组织提供专业政策咨询和战略研究服务。先后承担了“‘中国威胁论’的舆论走向与对策研究”“对外传播中的国家形象设计”“新形势下提升国际传播能力的战略研究”“中国在非洲国家形象及影响力传播研究”“改变西强我弱的国际舆论态势研究”等多项国家社科基金重大项目和重点课题。

核心产品：作为中央新闻宣传部门舆情研判机制的重要成员单位，基于涵盖全球8000多家媒体、主要智库和民意调查机构的多语种国际舆情数据库，编发《外宣研究与参考》《境外涉华舆情》等20余种动态研究产品。主编“对外传播理论与实践研究丛书”，主办《对外传播》《中国翻译》等国家级专业期刊。

品牌活动：举办“全国对外传播理论研讨会”“全国翻译工作座谈会”“中国政治话语传播研讨会”“‘一带一路’国际研讨会”等高端学术会议，搭建政界、业界与学界交流的平台。与国内外专业机构开展交流与合作，共建研究基地和协同创新中心。定期发布“中国国家形象全球调查年度报告”“中国企业海外形象年度调查报告”。

凯度华通明略

www.millwardbrown.com

凯度华通明略是一家全球领先的调研机构，专业从事广告效果、战略沟通、媒介和数字化以及品牌资产方面的调查研究。该公司通过提供综合全面的、以调研为基础的定性和定量解决方案帮助客户构建强有力的品牌。凯度华通明略在超过55个国家和地区开展业务，隶属于WPP旗下全球领先的数据、洞察和咨询公司——凯度集团。

Lightspeed

www.lightspeedresearch.com

作为数据收集领域的全球性合作伙伴，Lightspeed深受追求高质量调查数据的调研公司、营销商及品牌们的信赖。我们的创新技术、成熟可靠的抽样方法以及卓越运营能够帮助合作伙伴深入了解消费者的观点和行为。从令我们备受赞誉的调查参与率到实地调查管理，我们为调研流程的各个阶段创造了附加价值。

Lightspeed的专有调查对象群组专注于本地市场知识，为合作伙伴提供了一个拥有逾四百万在质量、能力和目标市场选择方面均无与伦比的在线调研对象群体。我们的全方位完整解决方案可跨消费者、B2B、金融及医疗业务等细分领域，提供能生成可靠调研结果的必要工具和服务。

这些工具和服务将结合一整套包括移动设备调查、自定义调查对象群组与社群、专业调查对象群组、以及观察到的数字行为和广告追踪在内的数据收集服务，共同为开展在线调研提供了业内最全面、最优质的产品组合。