



2013
CHINA NATIONAL IMAGE
GLOBAL SURVEY
中国国家形象全球调查报告2013



第一部分：2013年调查说明……………P4

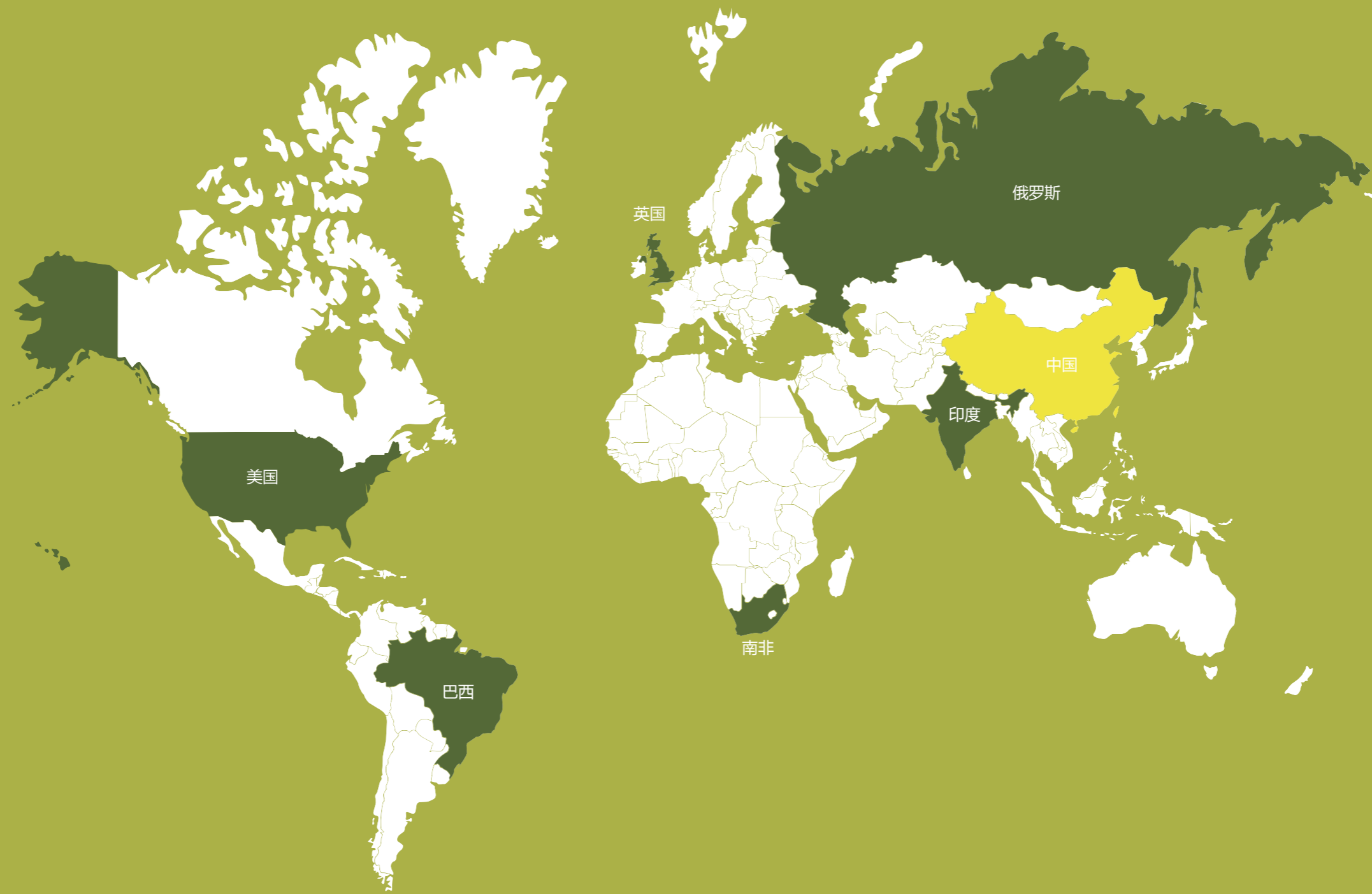
第二部分：中国国家与国民形象……………P6

第三部分：中国文化与科技形象……………P9

第四部分：中国政治与经济形象……………P13

第五部分：调查分析……………P19

第六部分：中国国家形象调查平台介绍…P21



第一部分 2013年调查说明

2013年9月至10月，中国外文局对外传播研究中心与察哈尔学会、华通明略（Millward Brown）合作开展了第二次中国国家形象全球调查。调查共覆盖了不同地理区域和经济发展水平的七个国家：既包括重要发达国家英国（欧洲）和美国（北美），也涵盖了受关注程度较高的金砖国家南非（非洲）、印

度（亚洲）、俄罗斯（欧洲）、巴西（拉丁美洲）和中国（亚洲）。访问样本共计3017人，来源于Lightspeed Research的全球样本库。本次调查采用在线调查方式，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，被访者样本覆盖18-65岁的当地居民。

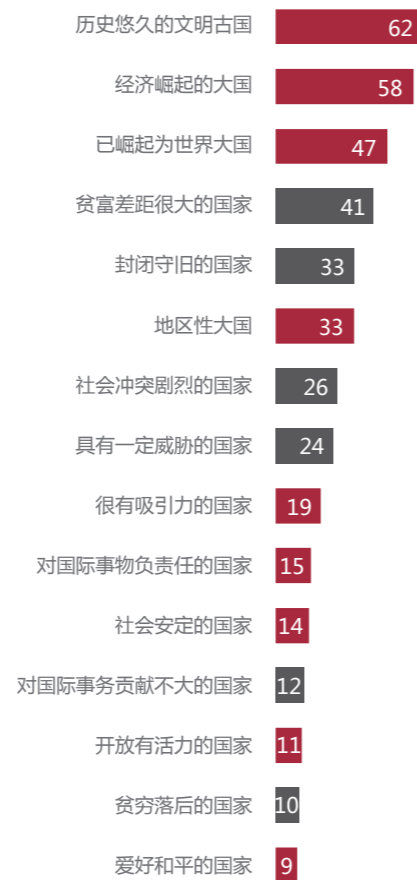
第二部分 中国国家与国民形象

中国国家形象

“历史悠久的文明古国”是中国最受国际民众认可的属性，具有62%的国际认可度。其次是“大国”：58%认可中国是经济崛起的大国、47%认可中国已经成为世界大国。国际民众认为中国存在着一些问题，如贫富差距大（41%）、封闭守旧（33%）、社会冲突剧烈（26%）等。约1/4的国际民众认为中国具有一定威胁性；更多的民众认为中国对国际事务负责任（15%），认为贡献不大的有12%。

图一 国际民众眼中的中国国家形象

* 图为选择某一选项的百分比



您如何看待中国？

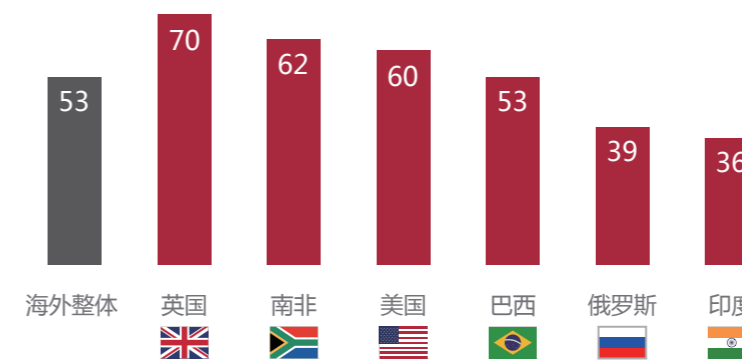
国际民众认可中国是历史悠久的文明古国，并且已经成为当代世界大国。

中国国民形象

中国人的形象在11个被评价国家居民中名列第五，半数以上的外国人愿意和中国人打交道。超过2/3的英国人乐于和中国人交往；俄罗斯人、印度人愿意和中国人打交道的比例最低。

图二 国际民众有意愿与中国人交往的比例

* 图为选择“中国人”的百分比



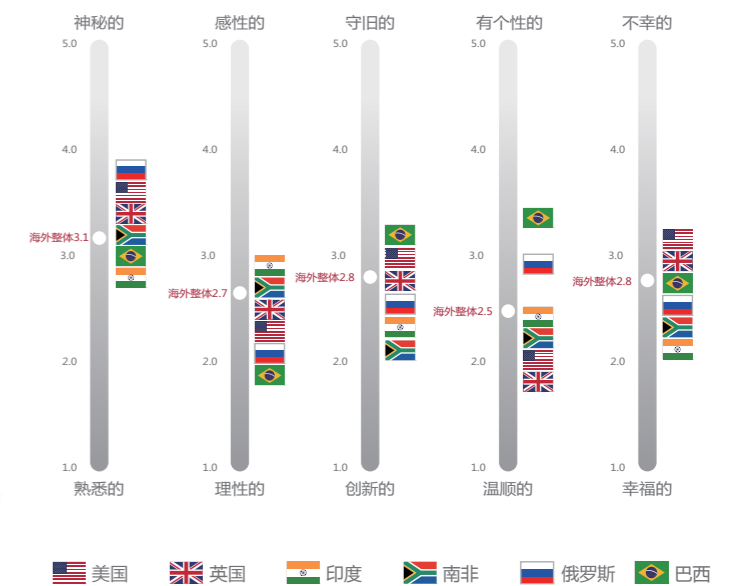
您是否愿意与以下国家公民打交道？

外国人认为中国人神秘、理性、创新、温顺并且很幸福，半数以上外国人乐于和中国人交往。

总体来看，海外民众认为中国人神秘、理性、创新、温顺并且很幸福。各个国家对中国人的认知略有差异：印度民众认为对中国人最了解，而俄罗斯民众则认为中国人最神秘；巴西民众认为中国人理性、守旧、有个性；南非民众认为中国人最具创新性；英国民众认为中国人最温顺；印度民众认为中国人最幸福，美国民众认为中国人较不幸。

图三 海外各国民众眼中的中国国民印象

* 图为打分平均分



您会如何运用以下各组词中的哪些词来形容中国人？

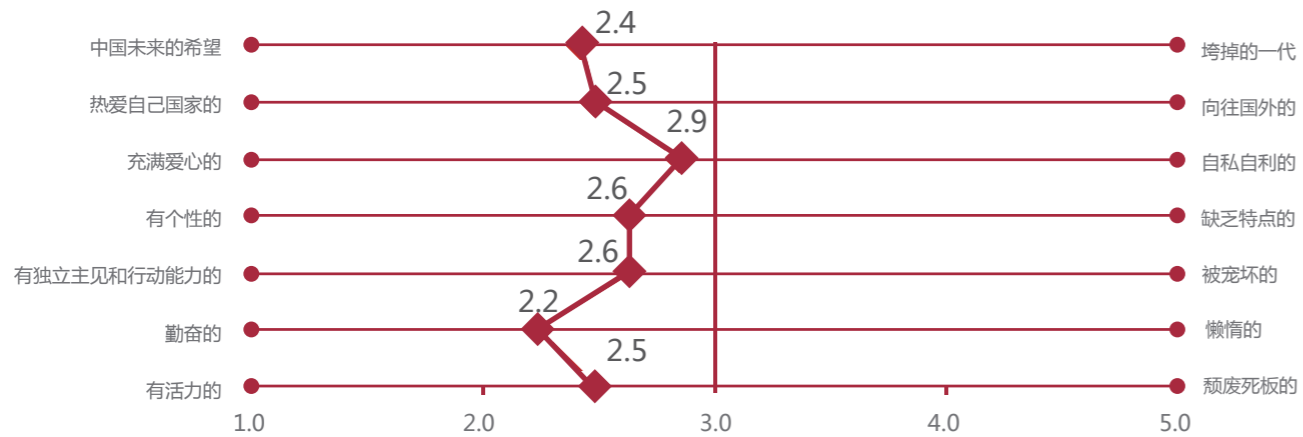
中国青年人获得普遍认可： 勤奋、有活力 是中国未来的希望

整体来讲，海外民众对中国青年人的态度非常积极，认为他们是中国未来的希望、热爱自己的国家，最显著的特点依次是勤奋、富有活力、有独立主见和行动能力、有个性、充满爱心。海外民众认为中国青年人爱国的程度超过中国人自己的评价，同时，他们对中国青年人懒惰、被宠坏的否定程度也超过中国人自己。

图四 海外民众眼中的中国年轻人

* 图为打分百分比

您如何看待中国的年轻人？



第三部分 中国文化与科技形象

海外民众最熟悉中国的文化与科技 了解率约达三成

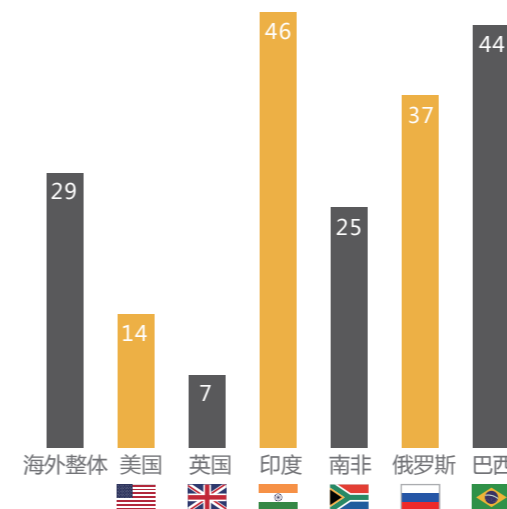
调查显示，中国文化、科技是海外民众最为熟悉的领域。在不同受访国家间比较，俄罗斯、印度均有超过四成民众声称了解中国文化，巴西也超过三成。英国、美国、俄罗斯了解中国文化超过中国科技，印度、巴西反之，南非则科技、文化并列首位。

图五 海外各国民众对中国科技和文化的熟悉度

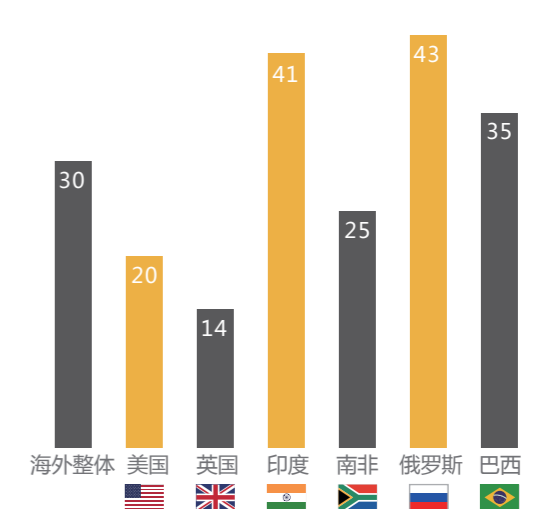
* 图为选择非常了解和比较了解的百分比

请问您对中国各方面的熟悉了解程度是怎样的呢？

中国科技



中国文化



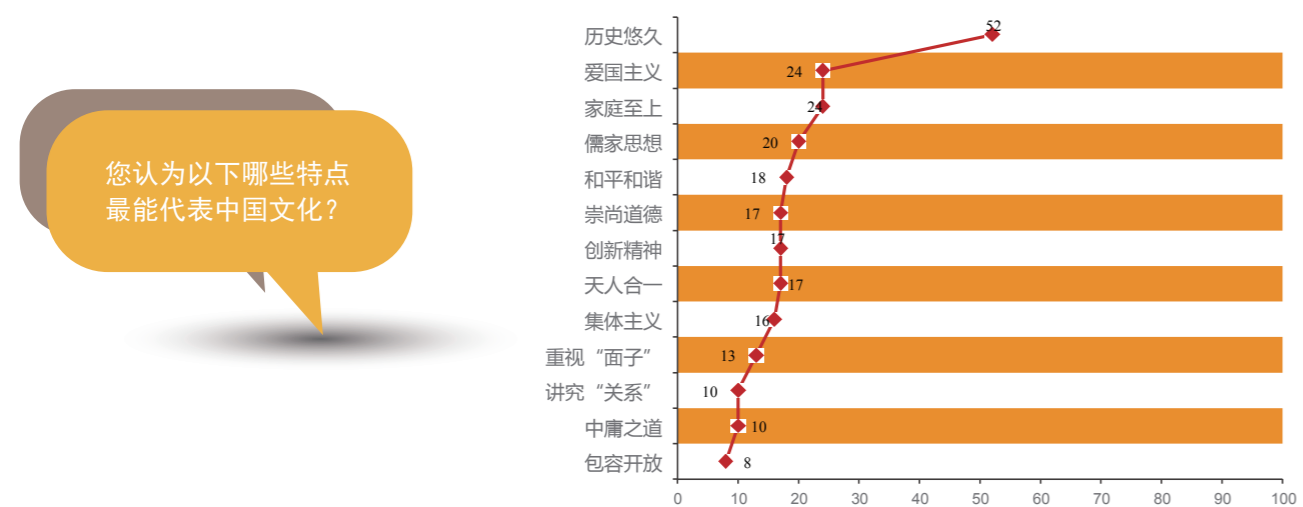
中国文化历史悠久、载体丰富 具有国际吸引力

中国文化具有较大的国际吸引力，61%的海外民众乐于了解中国文化，1/3表示对学习汉语有兴趣。来中国旅游成为富有吸引力的文化活动，59%的海外民众表示“了解中国传统文化”是吸引其来华旅游的最主要因素。

“历史悠久”被认为是中国文化的典型特点，获得半数以上国际民众的认可；“爱国主义”、“家庭至上”被选为第二重要特点，认可率24%。国际民众认为中国文化保持了创新精神、道德崇尚以及集体主义，但讲究“面子”、重视“关系”等特点有迹象淡出国际民众的视野。国际民众对“信仰与哲学代表中国文化”和“中国文化包容开放”的认可度最低。

图六 国际民众眼中的中国文化特征

* 图为选择某选项的百分比

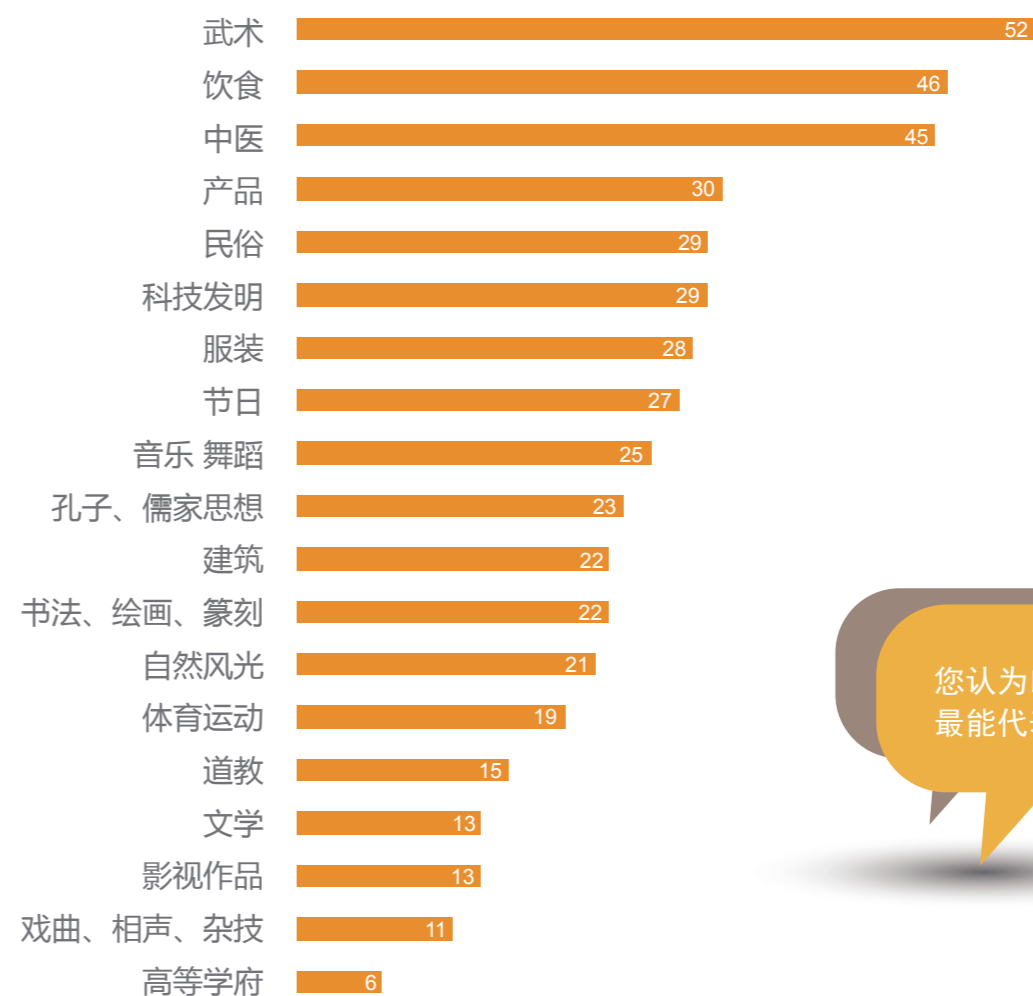


您认为以下哪些特点最能代表中国文化？

中国文化的载体非常丰富，国际民众认为最能代表中国文化的依次是：中国武术（52%）、饮食（46%）和中医（45%）；高等学府和大众传媒作品则影响力最低。

图七 国际民众对中国文化载体的认可度

* 图为选择不同方面的百分比



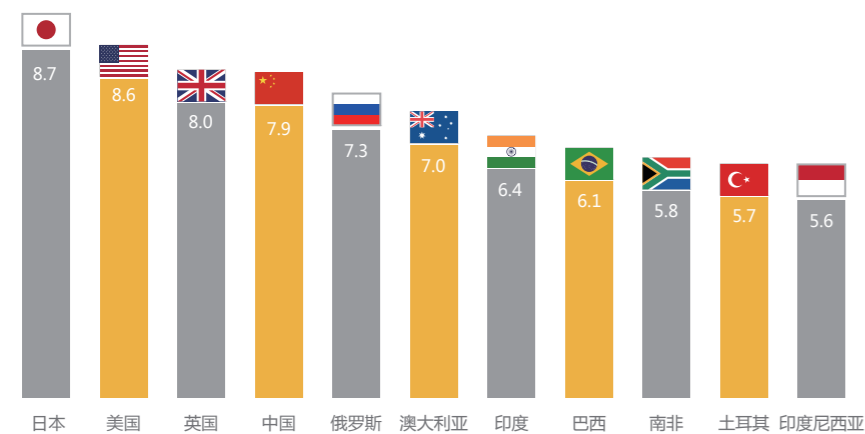
您认为以下哪个方面最能代表中国文化？

中国科技实力雄厚 创新能力强

“中国科技具有世界先进水平”的观点获得国际认可，六国受访者在10分制体系下给中国科技实力打分平均7.92分，在11个被评价国家中位列第四，并且与前三名差距甚微：落后于排名第一的日本0.75分，落后第二名美国0.71分，与第三名英国仅差0.04分。领先第五名俄罗斯0.62分，领先最后一名印度尼西亚2.29分。中国科技的国际认可度高出中国人的自我评价。

图八 海外民众对不同国家科技实力的整体评价

* 图为打分平均值

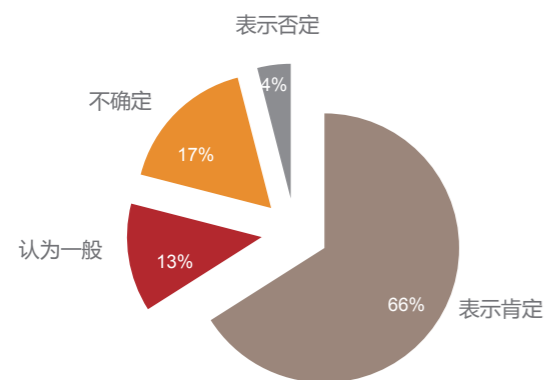


请您对各国科技水平做出评价？

中国的科技创新能力也享有较高的国际认可度。66%的国际民众对中国科技创新做出积极正面评价，其中34%认为中国的科技创新能力很强。

图九 海外民众对中国科技创新能力的看法

* 图为选择的百分比



您如何评价中国的科技创新能力？

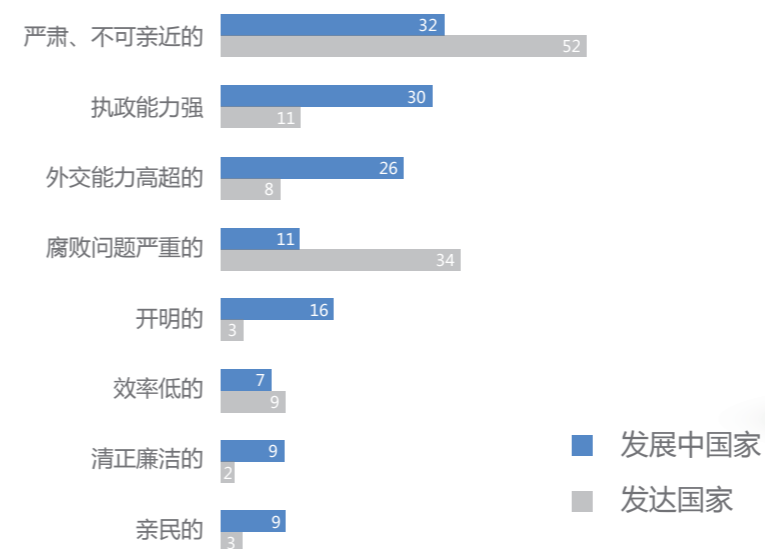
第四部分 中国政治与经济形象

国际民众对中国政治缺乏了解 发达国家与发展中国家认知分歧较大

整体来看，国际民众对中国政治缺乏了解，尤其是中国特有的政治理念与主张，不了解人数将近一半。发达国家与发展中国家对中国政治的认知存在较大分歧，发展中国家对中国政治正面评价较多。三成发展中国家民众认为中国政府执政能力很强、具有高超的外交能力，发达国家则下降至一成。一成发展中国家认为中国腐败问题严重，发达国家上升至三成；三成发展中国家认为中国政府“严肃、不可亲近”，发达国家则达到半数以上。

图十 海外民众对中国政府的认知

* 图为选择某选项的百分比



您如何看待中国政府？

发达国家对中国的执政理念和主张了解程度较低，美国、英国均有73%的人声称对此不了解；发展中国家对中国的执政理念和主张了解程度较高，只有37%的人表示不了解。相对来讲，发达国家较为了解一国两制（9%）和中国特色社会主义道路（8%），发展中国家最熟悉中国特色社会主义道路（23%）和中国梦（22%），其中，俄罗斯（31%）和印度（26%）对中国梦最了解。

图十一 国际民众对中国特有理念和主张的了解度

* 图为选择某选项的百分比

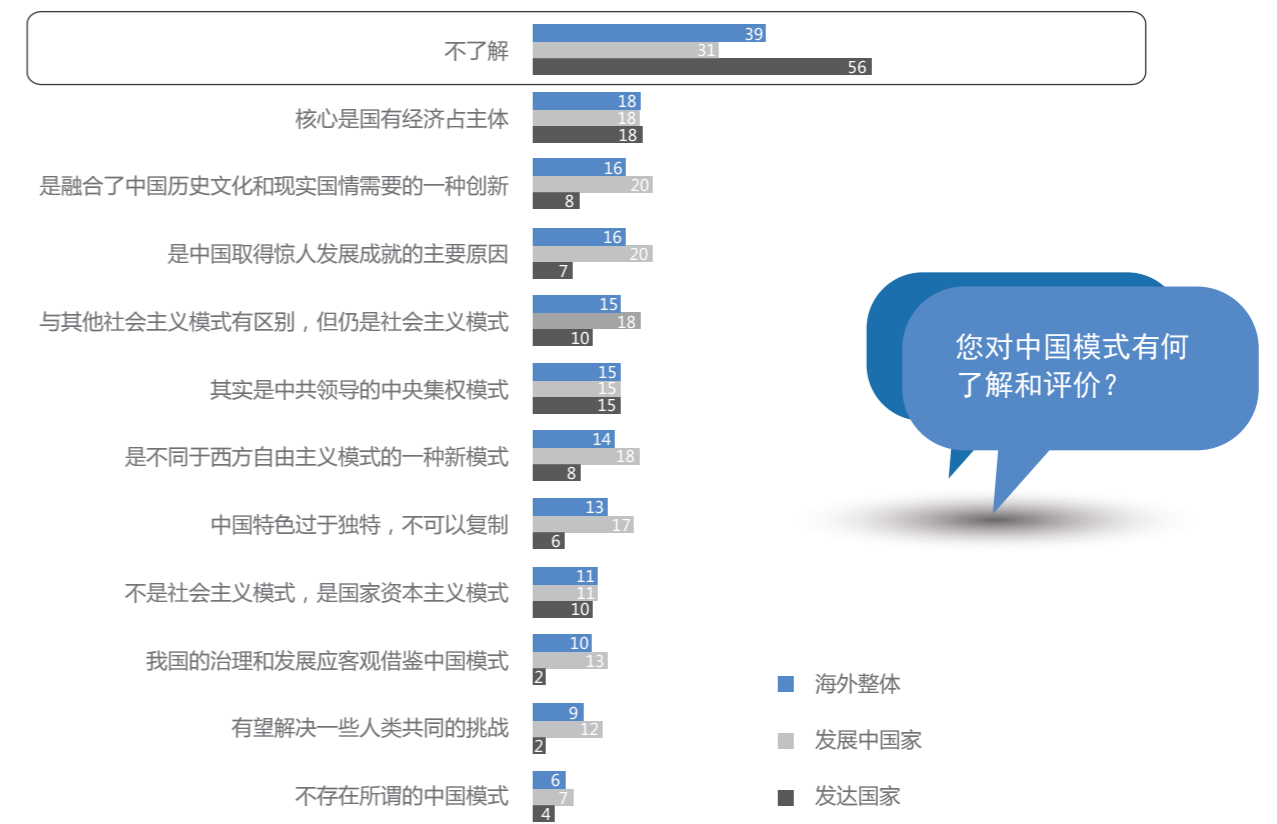


对中国模式的认知尚缺乏共识

18%的国际民众认可中国模式的核心是国有经济占主体。20%的发展中国家认为中国模式是中国取得惊人发展成就的主要原因，是融合了中国历史文化和现实国情需要的一种创新；15%的发达国家认为中国模式是中央集权模式。10%的国际民众认为自己国家的治理和发展应客观借鉴中国模式，9%认为中国模式有望解决某些共同挑战，仅有6%认为不存在中国模式。

图十二 海外民众对中国模式的评价

* 图为选择某选项的百分比



中国经济有利于全球经济发展 中国商品、品牌国际影响力有待提升

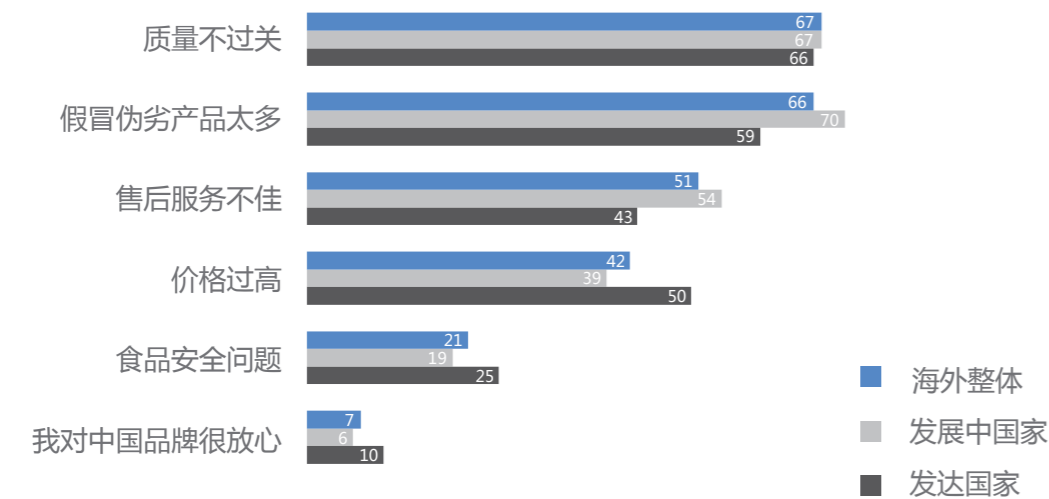
三成海外受访者对中国经济有所了解，六成认为经济发展是中国步入大国行列的主要动因。64%的海外民众认可中国经济发展给全球经济发展带来机遇，这一比例在发展中国家上升到72%。

一半以上的海外消费者可以接受中国产品，46%对中国制造产品的科技含量表示认可，32%对中国产品有信心。但也有54%的海外消费者认为中国产品质量较差，70%认为部分中国产品存在使用安全隐患。海外消费者接受度最高的五种中国商品依次是：电脑和IT科技类产品、家电、游戏机、零售商和服饰，接受度均超过60%。

您认为以下哪些因素会
阻碍您去购买中国品牌呢？

图十三 海外民众对中国品牌的担忧

* 图为选择该因素的百分比

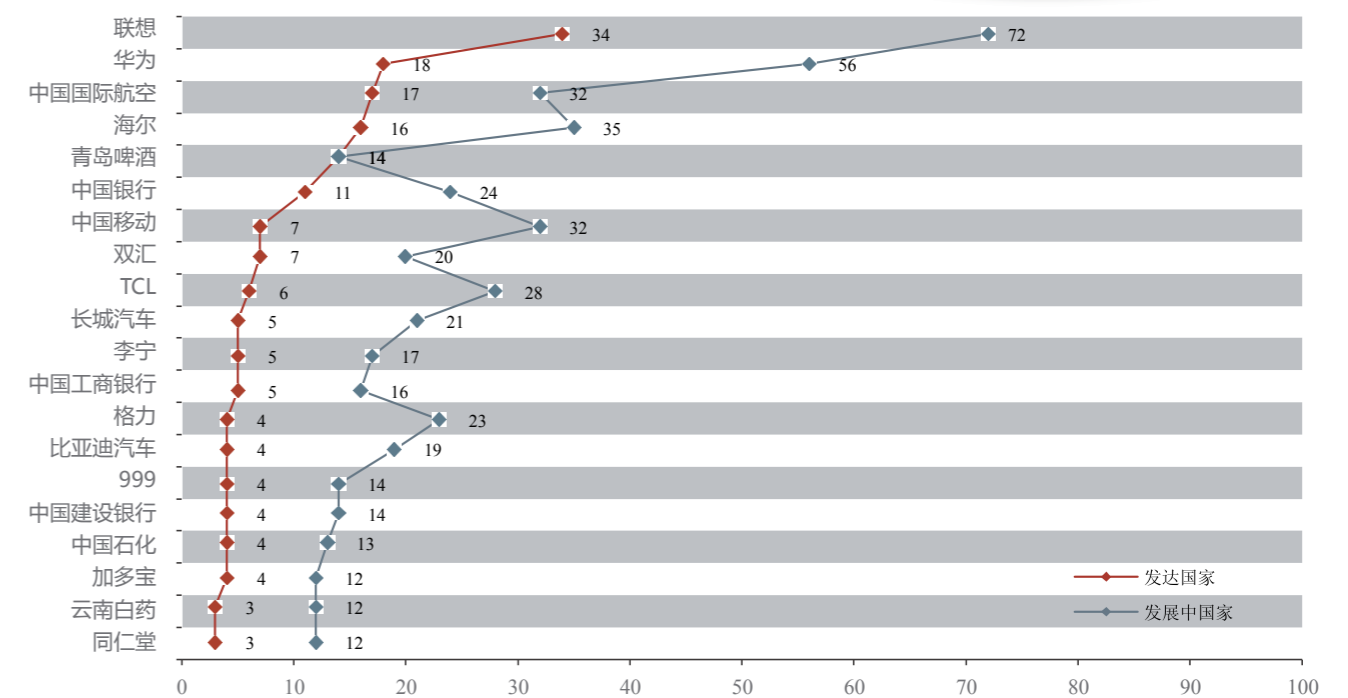


您知道以下品牌吗？

从熟悉程度来看，相比于发达国家，发展中国家对中国品牌的熟悉度更高。发达国家海外消费者对中国品牌的平均熟悉度为9%，其中最熟悉的十大中国品牌为：联想、华为、中国国际航空公司、海尔、青岛啤酒、中国银行、中国移动、双汇、TCL和长城汽车。发展中国家海外消费者对中国品牌的平均熟悉度为24%，其中最熟悉的十个中国品牌为：联想、华为、海尔、中国国际航空公司、中国移动、TCL、中国银行、格力、长城汽车和双汇。

图十四 海外民众对中国品牌的熟悉度

* 图为选择非常熟悉和比较熟悉的百分比



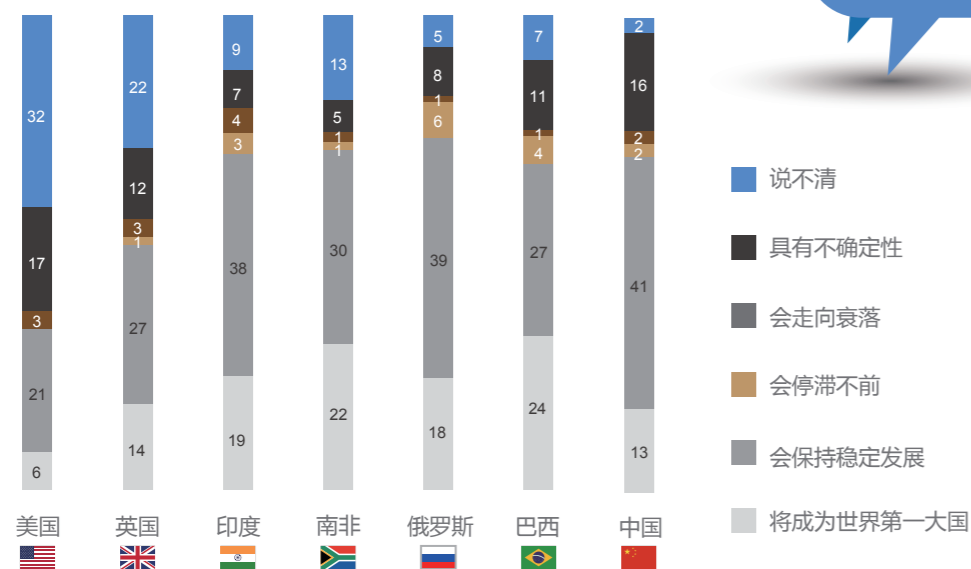
中国未来发展赢得国际信心 经济被视为关键影响因素

国际社会对中国未来发展普遍持乐观态度，近一半海外民众认为中国会稳定发展甚至成为世界第一大国，发展中国家对此认同率达到53%。具体来看，三成海外民众认为中国会保持稳定发展，俄罗斯、印度达到四成。17%的国际民众认可中国会成为世界一流大国，巴西（24%）、南非（22%）、印度（19%）、俄罗斯（18%）、英国（14%）的信心指数均超过中国本国（13%），只有美国显示了不同的期待（6%）。

中国“发展停滞、衰退”的说法基本没有市场，但部分民众认为中国未来发展具有不确定性，美国17%为首，中国16%，英国12%，巴西11%。发达国家对中国未来发展不了解、说不清的比重非常大，美国32%，英国22%，发展中国家中仅有南非高达13%。

图十五 国际民众对中国未来的看法

* 图为选择各选项的比例



您如何看待中国的
未来发展？

国际民众普遍认可中国未来发展的关键要看能否保持经济高速发展，其次要看社会是否稳定。

第五部分 调查分析

1. 中外认知存在较大差距

海外民众对中国将会成为世界第一大国的乐观程度超过中国本国。在中国是世界大国还是地区性大国的看法上，半数以上中国人认为是地区性大国、三成认为是世界大国，而海外民众的观点和比例恰好相反。

2. 他国利益诉求与对华印象 相关性显著

本次调查显示，中国的知名度和吸引力在不同国家和地区基本相同，然而认知度、美誉度则在发达国家和发展中国家间存在较大差别。整体来看，发达国家对中国的认知和认同均较差，发展中国家则略好，利益相关度则是产生差别的主要根源。

3. 外国青年人对中国形象 看法更积极

分析发现，越年轻的群体对中国的看法越积极，无论发达国家还是发展中国家，18-24岁青年人都是认为中国有吸引力、看好中国将会成为世界第一大国、计划到中国旅游比例最高的人群。尤其值得注意的是，与英国、美国整体性对华形象评价低于发展中国家相比，这两个国家18-24岁青年人对中国形象的整体好评超过发展中国家的同龄人。发展中国家18-34岁群体最了解中国的科技和文化，45-54岁最了解中国经济，55-65岁最了解中国政治。发达国家25-34岁群体最了解中国经济，18-24岁最了解中国文化与科技，这一群体对中国媒体的熟悉度也高出其他年龄段一倍以上。

4. 中国旅游吸引力大 有访华经历者对中国态度更积极

本次调查表明，88%的海外民众未曾到过中国，60%的海外民众表达了来华一游的意愿，印度、南非更是高达83%和75%，56%的海外民众自称已经有来华旅游的计划。对国际游客最具吸引力的中国城市依次是北京（67%），上海（60%）和西藏（40%）；俄罗斯人对哈尔滨，印度人、巴西人对新疆，南非人对广州，英国人对西安，美国人对南京分别有旅游偏爱。

有访华经历的海外民众对中国文化、经历、政治、外交、军事、科技和媒体的了解程度至少高出无此经历者一倍。在给中国整体印象打分时，有访华经历者给出平均6.16分，而未有此经历者则仅给予5.47分。到过中国的海外民众认为中国对国际事务负责任、爱好和平、社会安定的比重均比未到过中国者高出10个百分点。

5. 中国国家形象整体趋于稳定

本次调查显示，中国在国际民众眼中神秘而富有魅力，中国人“幸福、温顺、理性、神秘”；中国历史悠久、文化多样、科技创新的文明大国形象与往年相比基本保持稳定；中国经济进步、社会稳定、山河秀美的东方大国形象对外国民众颇有吸引力，因此多数海外民众对中国抱有乐观预期并有来华意愿；中国坚持和平发展、共同发展的国际努力受到认可，负责任大国形象正在逐步树立；国际民众能够接受中国制造，但对中国政治普遍缺乏了解，对中国模式的认知尚缺乏共识，社会主义大国形象的塑造仍然任重道远。

与2012年调查相比，中国人的创新性在本届调查中获得国际民众的更多认可；中国的国家形象、国民形象、产品品牌形象基本趋于稳定。

第六部分 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、察哈尔学会和华通明略共同打造，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



由官方智库与民间智库合力打造，由国际知名调研公司遵循国际标准执行全球调查。

覆盖全球主要国家、经济体与文化区域，自2011年开始连续每年开展调查。

国内首个定期发布大型中国国家形象调研报告的自主调研平台，主题广泛，数据真实，分析专业。

紧扣中国人、中国文化、中国制造、中国品牌、中国政府的国际形象与传播的前沿问题。

学者和研究机构可以申请获得调查平台的原始数据，也可以申请利用调查平台开展与研究相关的国内外调查。

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、中国政治经济文化等。
- 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。

3. 调查方法

以华通明略的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、综合信息研究室、国际舆论研究室、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、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”等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》等二十余种动态研究产品。主编“对外传播理论与实践研究”丛书，主办《对外传播》、《网络传播》、《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”、“中国梦国际研讨会”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”。

察哈尔学会

www.charhar.org.cn

察哈尔学会是中国非官方的外交与国际关系智库，2009年由全国政协外事委员会副主任韩方明博士创办。学会以“前瞻性、影响力、合作共进”为宗旨，致力于成为在国际社会具有影响力的中国非官方智库。学会国际咨询委员会9人，高级研究员19人，研究员41人，工作人员7人。

主要研究机构：冲突与和解研究中心、城市外交研究中心、青岛和平研究中心。

主要服务机构：国际咨询委员会、公共外交季刊编辑部、秘书处。

研究特色：以中国与周边国家外交与国际关系为主要内容，以案例、调查、档案为主要方法，致力于提供前瞻性的创新思想产品，在国际社会发出中国民间的声音。

核心产品：《公共外交季刊》、《察哈尔快讯》、《察哈尔报告》、《察哈尔公共外交丛书》、《察哈尔外交与国际关系丛书》等。

品牌活动：牵头主办“察哈尔公共外交年会”、“公共外交国际论坛”、“察哈尔圆桌”、“察哈尔对话”等，合作主办“全国国际政治国际关系专业博士生学术论坛”、“济州论坛国际交流分论坛”等。

华通明略

www.millwardbrown.cn

华通明略是Millward Brown在中国的合资公司。Millward Brown是全球领先的调研机构之一，专业从事广告效果、战略沟通、媒介与品牌资产方面的调查研究。Millward Brown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。公司下设的全球性专业业务机构包括Millward Brown Digital（数字化营销效果及智能化方面的领先机构）、Firefly Millward Brown（全球性的定性研究公司）、Neuroscience Practice（利用神经科学来强化传统研究技巧）以及Millward Brown Optimor（专注于帮助客户优化品牌和市场投资的战略咨询公司）。Millward Brown在超过55个国家和地区开展业务，隶属于WPP旗下的Kantar数据投资管理集团。