



CHINESE ENTERPRISE GLOBAL IMAGE SURVEY REPORT

中国企业海外形象调查报告

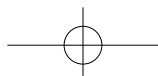
2016 中东欧版

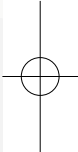
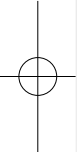
中国报道
CHINA REPORT

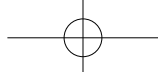

对外传播研究中心
CENTRE FOR INTERNATIONAL
COMMUNICATION STUDIES


MillwardBrown
华通明略


Lightspeed
GMI

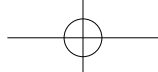






CHINESE CENTRALLY-ADMINISTERED
目 录 CONTENTS

- 第一部分 **调查说明**
- 第二部分 **中国经济形象**
- 第三部分 **中国企业形象**
- 第四部分 **调查排行**
- 第五部分 **调查结论**
- 第六部分 **调查机构**



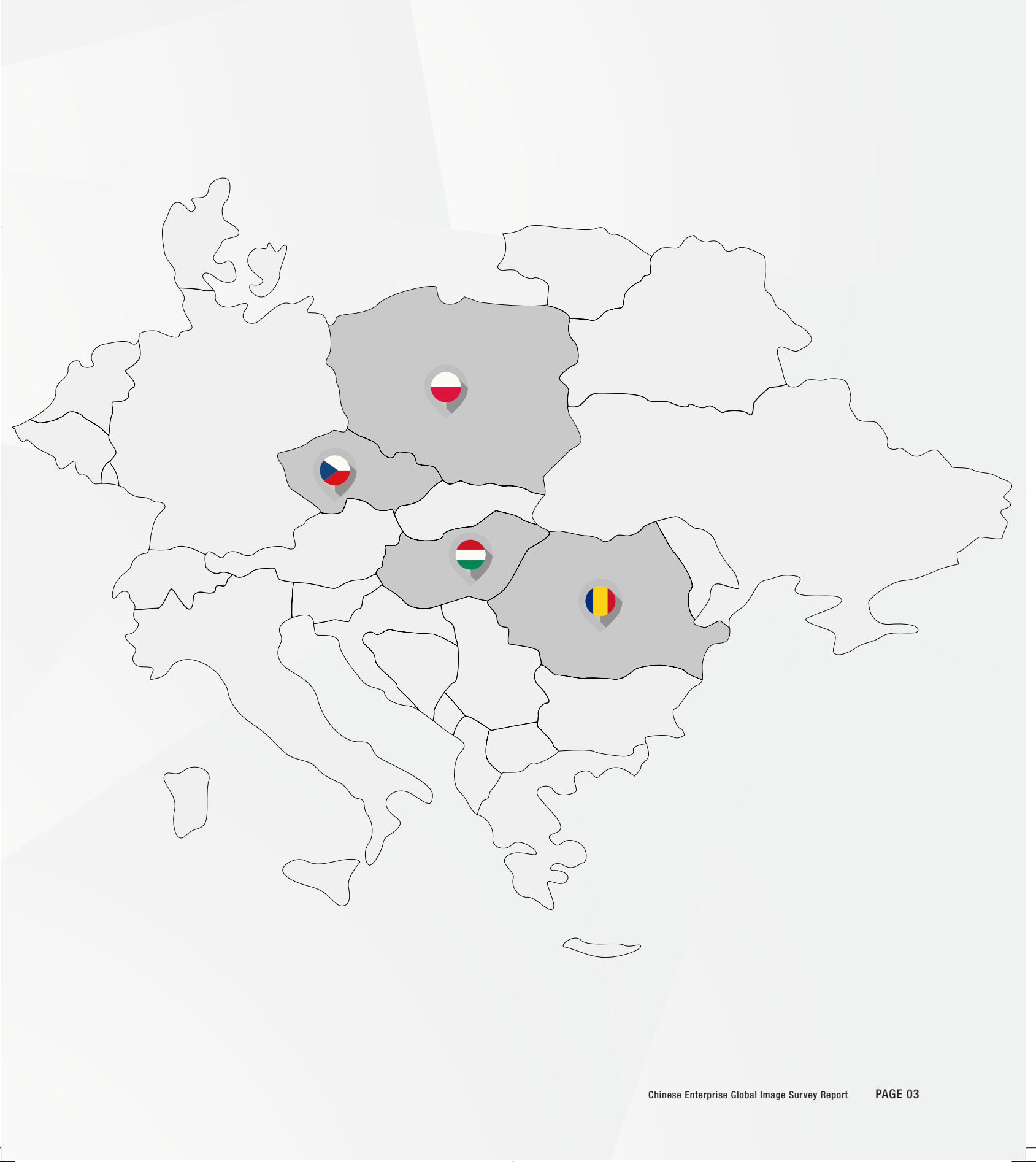
第一部分 调查说明



为全面客观了解海外民众对中国企业的看法,在2014年中国企业海外形象调查(亚太版)、2015年中国企业海外形象调查(“一带一路”版)基础上,2016年,中国日报社联合中国外文局对外传播研究中心和华通明略(Millward Brown)、Lightspeed GMI 合作开展了第三次中国企业海外形象调查,重点考察“一带一路”沿线的四个中东欧国家(捷克、罗马尼亚、匈牙利、波兰)对中国经济、中国企业和中国产品的评价。调查时间为2016年7-9月,访问样本共计2000个,每个国家500人。

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家标准。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。





第二部分 中国经济形象

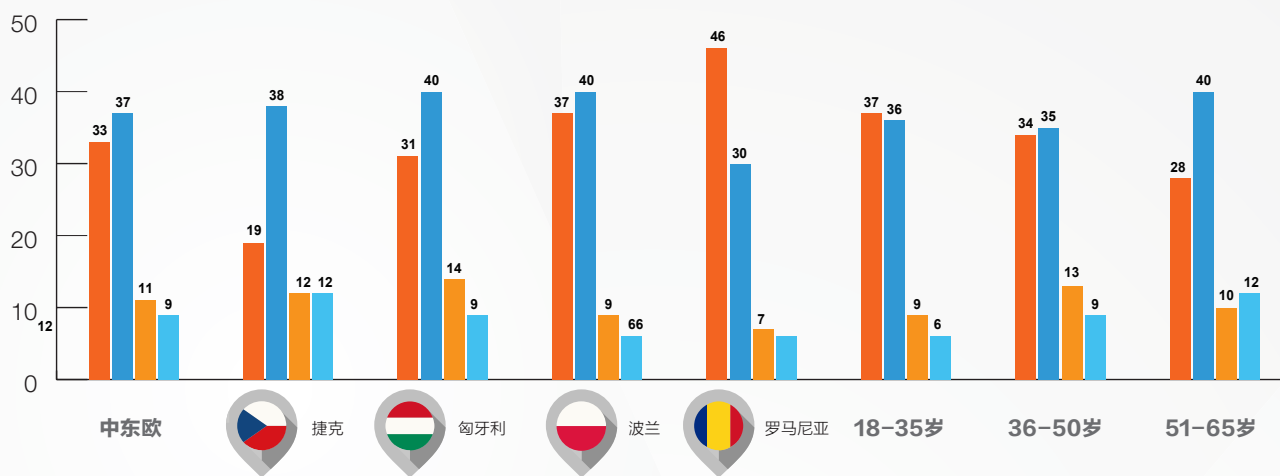
中国经济形象

1、中东欧民众看好中国经济发展形势

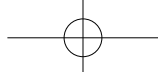
中东欧四国受访者多数对中国经济的整体印象较好，大多数民众认为中国经济正处于发展阶段，且未来10年仍会保持增长。四国受访者中有37%认为中国经济处于平稳发展阶段，33%认为中国经济处于高速发展阶段。按国家来看，罗马尼亚受访者最认可中国经济处于高速发展阶段，选择此项的受访者比例为46%。从年龄上看，18-35岁和36-50岁的中青年群体对中国经济发展更为乐观。

在您看来，中国经济目前处于怎样的发展阶段？

■ 高速增长 ■ 平稳增长 ■ 较慢增长 ■ 停滞



样本量:2000

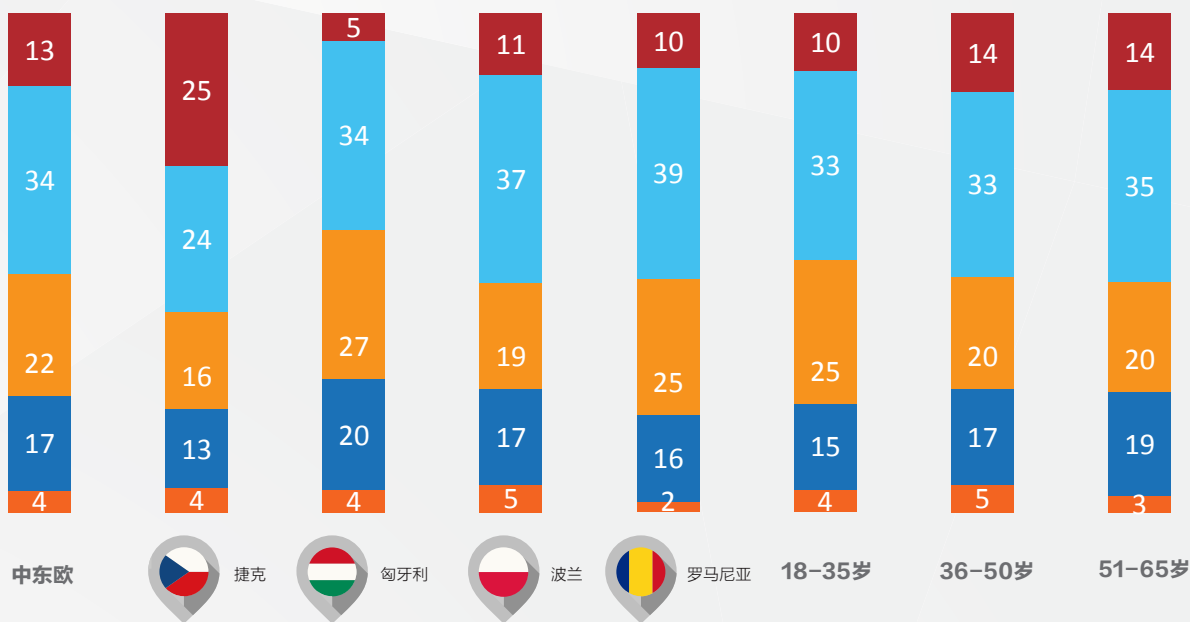


2、中东欧民众认可中国经济的国际影响力

中东欧四国受访者认为中国经济的发展对于全球经济、中东欧地区经济以及本国经济发展都会有利。有近半数(47%)中东欧受访者认为中国经济的发展对中东欧经济发展非常或比较有利。按国家来看,捷克受访者对中国经济的国际影响力最认可,有49%的受访者认为中国经济的发展对中东欧经济发展有利,超过了其他受访国家民众。

您如何评价中国经济发展对本地区的影响?

■ 非常有利 ■ 比较有利 ■ 影响不大 ■ 比较不利 ■ 非常不利



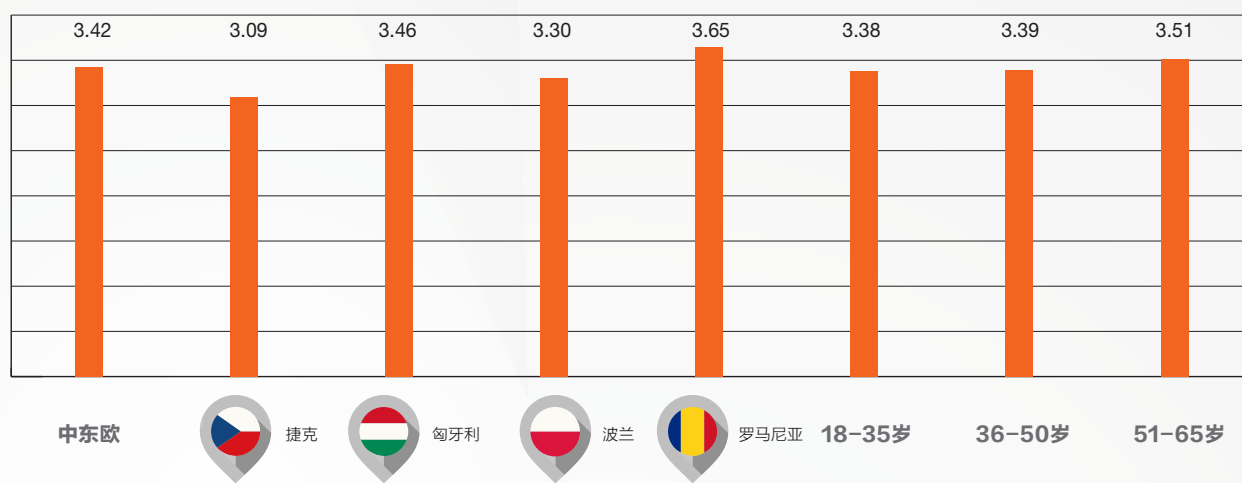
样本量:2000

第二部分 中国经济形象

3、中东欧民众认可“一带一路”倡议的积极影响

有32%的中东欧受访者听说过“一带一路”倡议。按国家来看，波兰民众对于“一带一路”倡议的认知度更高。按年龄来看，18-35岁的年轻群体更熟悉“一带一路”倡议。从“一带一路”倡议对本国的影响看，中东欧受访者对于“一带一路”倡议影响的平均打分为3.4分。按国家来看，匈牙利和罗马尼亚给予“一带一路”倡议的打分相对较高。按年龄来看，51-65岁的年长群体对“一带一路”倡议更为认可。

请问您是否了解中国提出的“一带一路”倡议？（1分表示“具有消极影响”，5分表示“具有积极影响”）



样本量:638

第三部分 中国企业形象

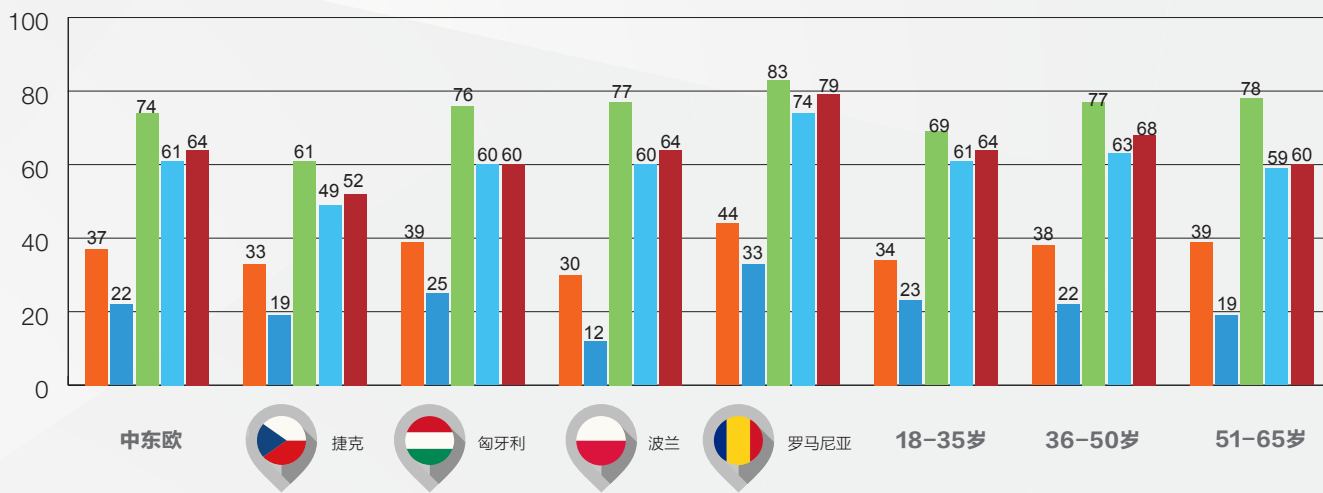
整体形象

1、超三成受访者对中国企业印象良好

平均37%的中东欧受访者对中国企业的印象较好。但与日本企业(74%)、欧盟成员国企业(64%)、美国企业(61%)相比,仍存在一定差距。按国家来看,在捷克,中国企业的表现和日本、美国以及欧盟成员国企业间的差距更小。按年龄来看,51-65岁的年长群体对中国企业印象相对更好。

您是否对以下国家企业印象良好?

■ 中国企业 ■ 俄罗斯企业 ■ 日本企业 ■ 美国企业 ■ 欧盟成员国企业



样本量:2000

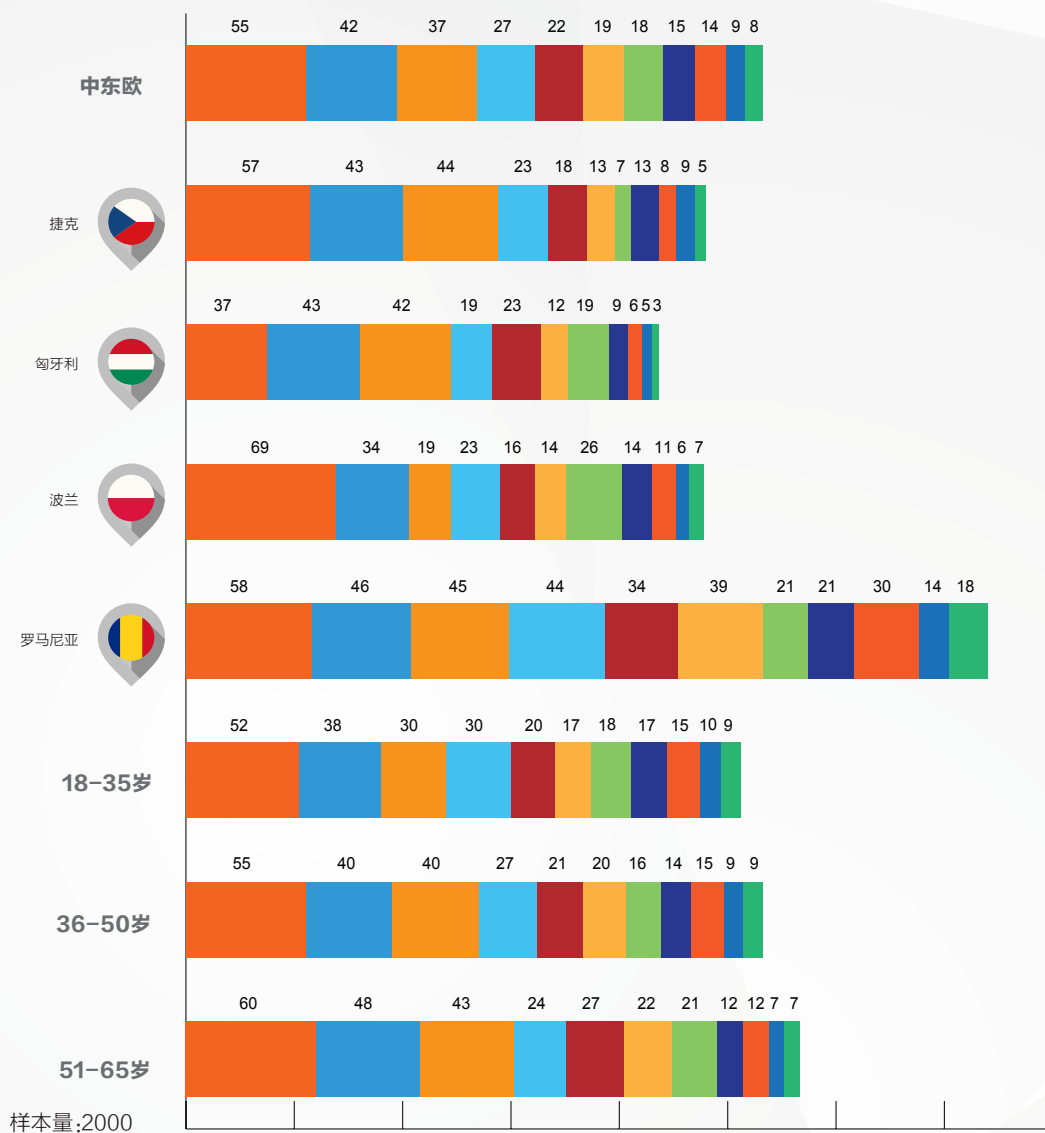
第三部分 中国企业形象

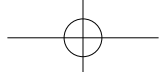
2、中东欧民众最认可中国企业带来质优价廉的产品

中东欧受访者认为中国企业对当地经济发展的推动作用主要体现在提供便宜的商品、提供新的就业机会以及带来新的资金，选择这三项的比例分别为55%、42%和37%。4个国家和3个年龄段的受访者对此看法一致。

您觉得中国企业会在哪些方面对贵国经济发展起到积极作用？

- 提供更便宜的商品
- 提供了新的就业机会
- 带来新的资金投入
- 带来先进的技术
- 创造新的税收收入
- 改善当地的基础设施
- 促进不同文化更好地融合
- 推动产业结构的调整与升级
- 提供更优质的产品
- 带来先进的企业管理方法
- 有利于本地人才的培养



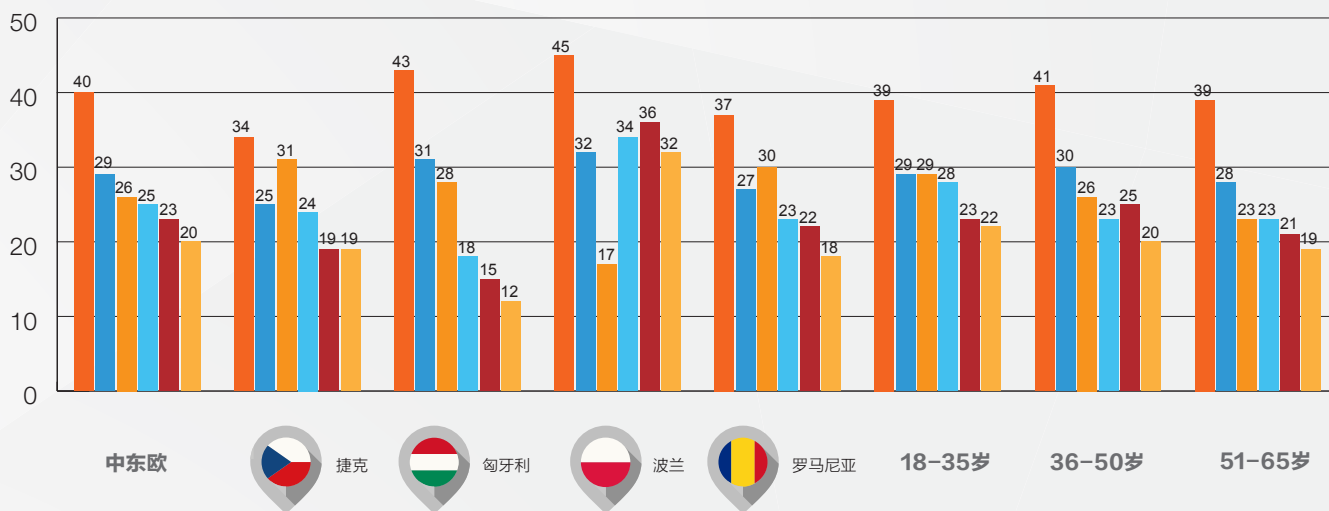


3、中东欧民众最担忧中国企业对当地企业的冲击

在中国企业给本国经济发展带来的挑战方面,中东欧民众主要担忧的是对当地企业的生存发展有所冲击、会打破当地原有的产业链平衡。选择这两项的受访者比例分别为40%和29%。

您觉得中国企业会在哪些方面给贵国经济发展带来挑战?

- 冲击当地企业的生存发展
- 打破当地原有的产业链平衡
- 掠夺当地企业的优势资源
- 中国企业的生产或工程建设有可能破坏当地的生态环境
- 增加当地企业员工失业风险
- 使本国人的就业环境更加恶化



样本量:2000

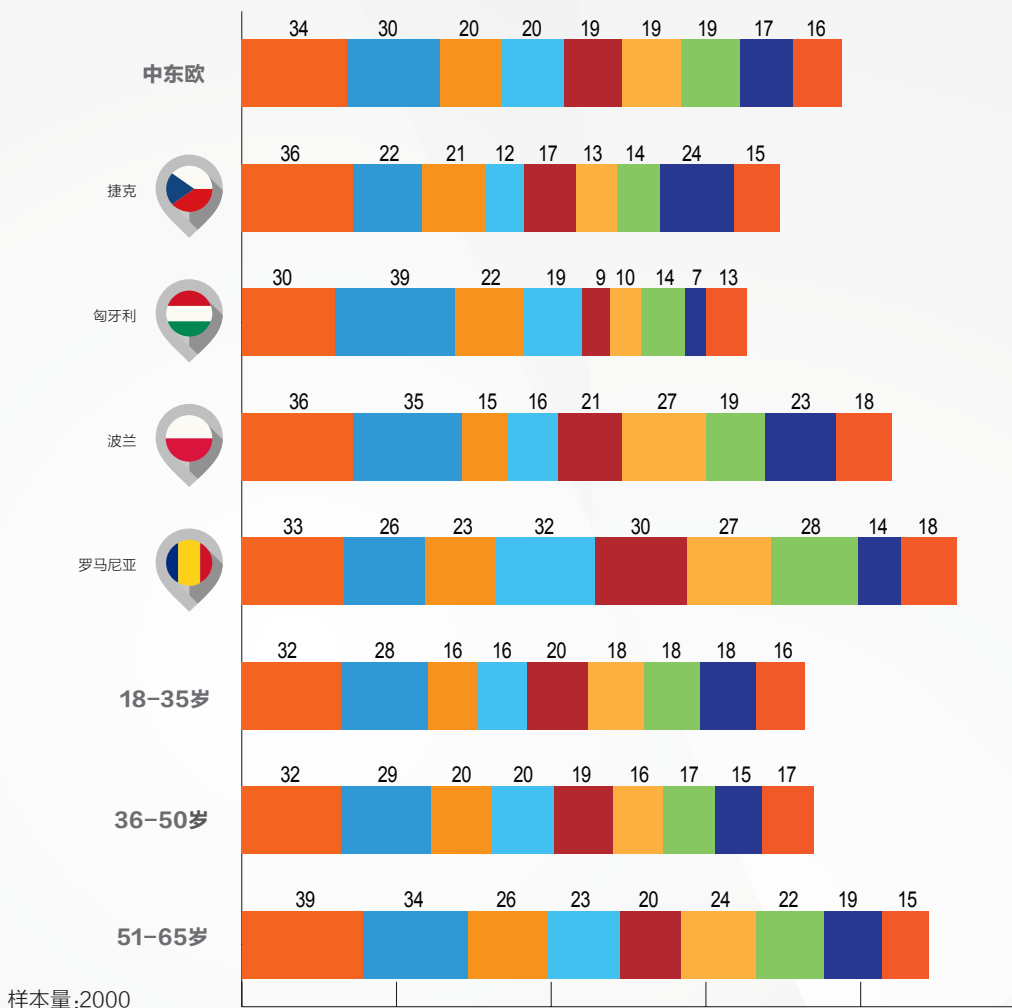
第三部分 中国企业形象

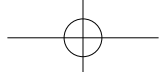
4、中国企业需要加强对当地文化、历史、消费者等方面的了解

在未来发展方面, 中东欧民众希望中国企业加深对当地文化、历史和消费者的了解, 主动融入当地社会和当地文化。持此观点的受访者比例分别为34%和20%。4个国家和3个年龄段的受访者对此看法一致。

您觉得目前中国企业在贵国的发展还存在哪些问题或者需要提升的地方?

- 对当地文化、历史、消费者等的了解
- 主动融入当地社会、文化
- 参与社区公益活动
- 增加企业沟通宣传活动, 知名度
- 产品和服务竞争力
- 吸纳当地员工就业
- 与当地政府部门合作
- 负面媒体报道和危机公关的处理能力
- 推动企业内部中外员工融合



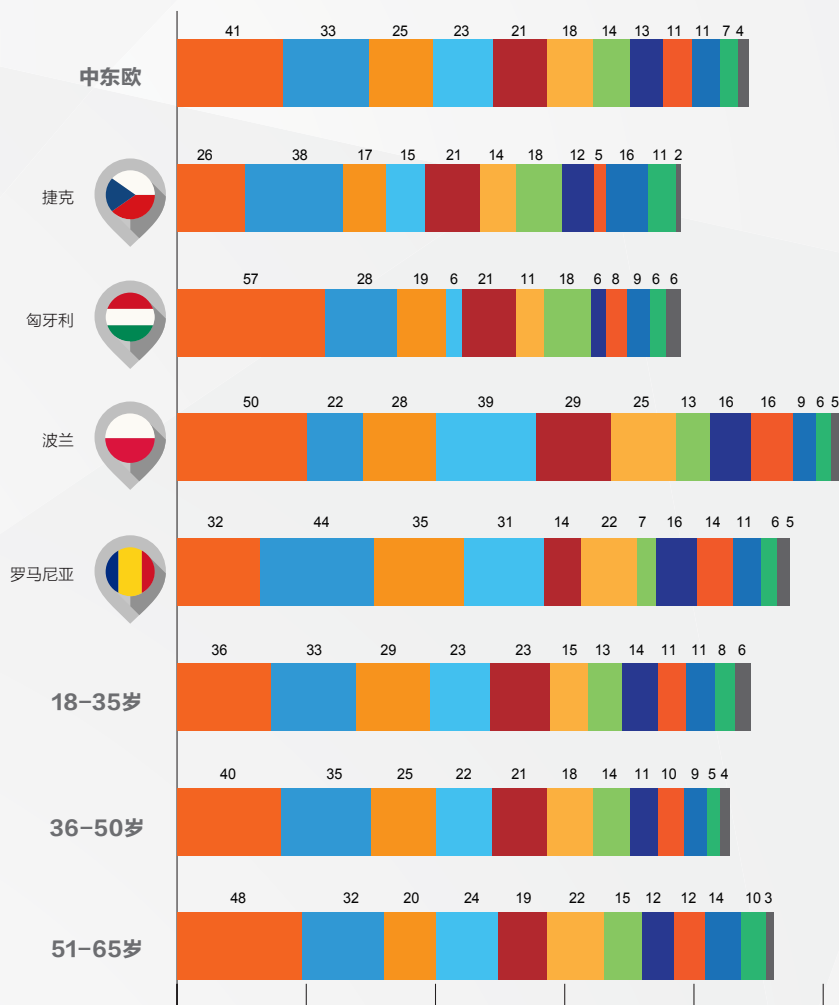


5、零售业、制造业合作方面前景广阔

中东欧民众认为未来中国企业和当地合作最多的领域是零售业，其次是制造业。按国家来看，捷克受访者认为中国企业与本国在卫生健康、文化/娱乐/体育领域的合作明显高于其他国家；匈牙利受访者认为中国企业与本国在零售业领域的合作较多；波兰受访者认为中国企业与本国在建筑和交通运输领域的合作较多。按年龄来看，51-65岁的年长群体认为中国企业和当地在基础设施建设领域的合作明显高于其他年龄段人群。

请问您希望贵国与中国企业在以下哪些领域进行合作？

■ 零售 ■ 制造 ■ 信息技术服务 ■ 建筑 ■ 交通运输 ■ 基础设施建设 ■ 金融 ■ 能源 ■ 农业 ■ 文化/体育/娱乐 ■ 卫生健康 ■ 教育



样本量:2000

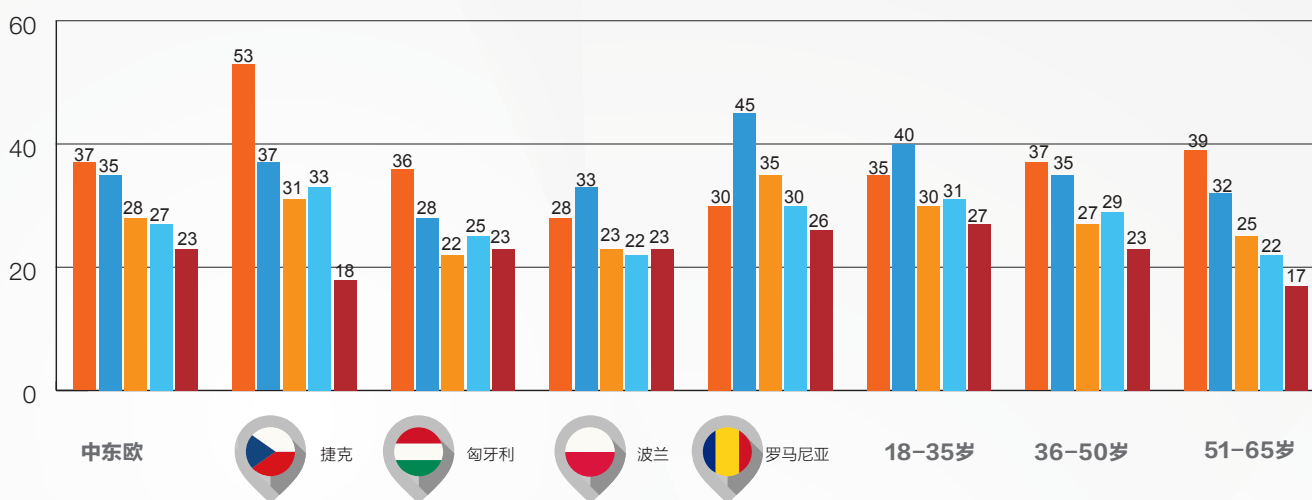
第三部分 中国企业形象

6、中国企业在公共关系方面还需要继续努力

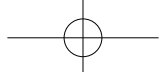
在企业公共关系的5个维度中,对中国企业持肯定态度的受访者比例均不到40%。其中,注重维护政府关系的认可度最高,为37%;及时有效处理公关危机的认可度最低,为22%。按国家来看,捷克和匈牙利的受访者认为中国企业在注重维护政府关系方面的表现比较好,波兰和罗马尼亚的受访者认为中国企业在维持良好企业形象方面的表现比较好。按年龄来看,51-65岁的年长群体更认可中国企业在注重维护政府关系方面的表现,18-35岁的年轻人群对中国企业在维持良好企业形象方面的认可度更高。

您是否认可中国企业在公共关系方面的表现?

■ 注重维护政府关系 ■ 维持良好企业形象 ■ 建立长期公关机制 ■ 注重维护媒体关系 ■ 及时有效处理公关危机



样本量:2000

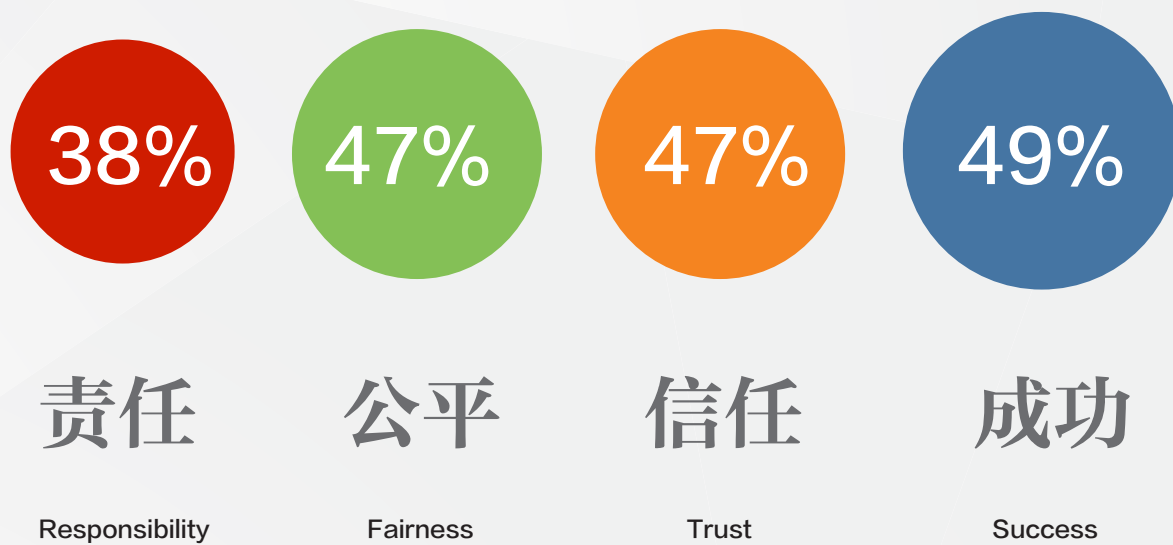


维度分析

此次调查参考华通明略RepZ模型, 通过考察企业在责任、公平、信任、成功4个维度的表现来综合评价中国企业海外形象。

总体上看, 中东欧地区民众对中国企业在成功方面表现的评价较高, 对责任方面表现的评价偏低。

认可中国企业各表现维度的受访者比例



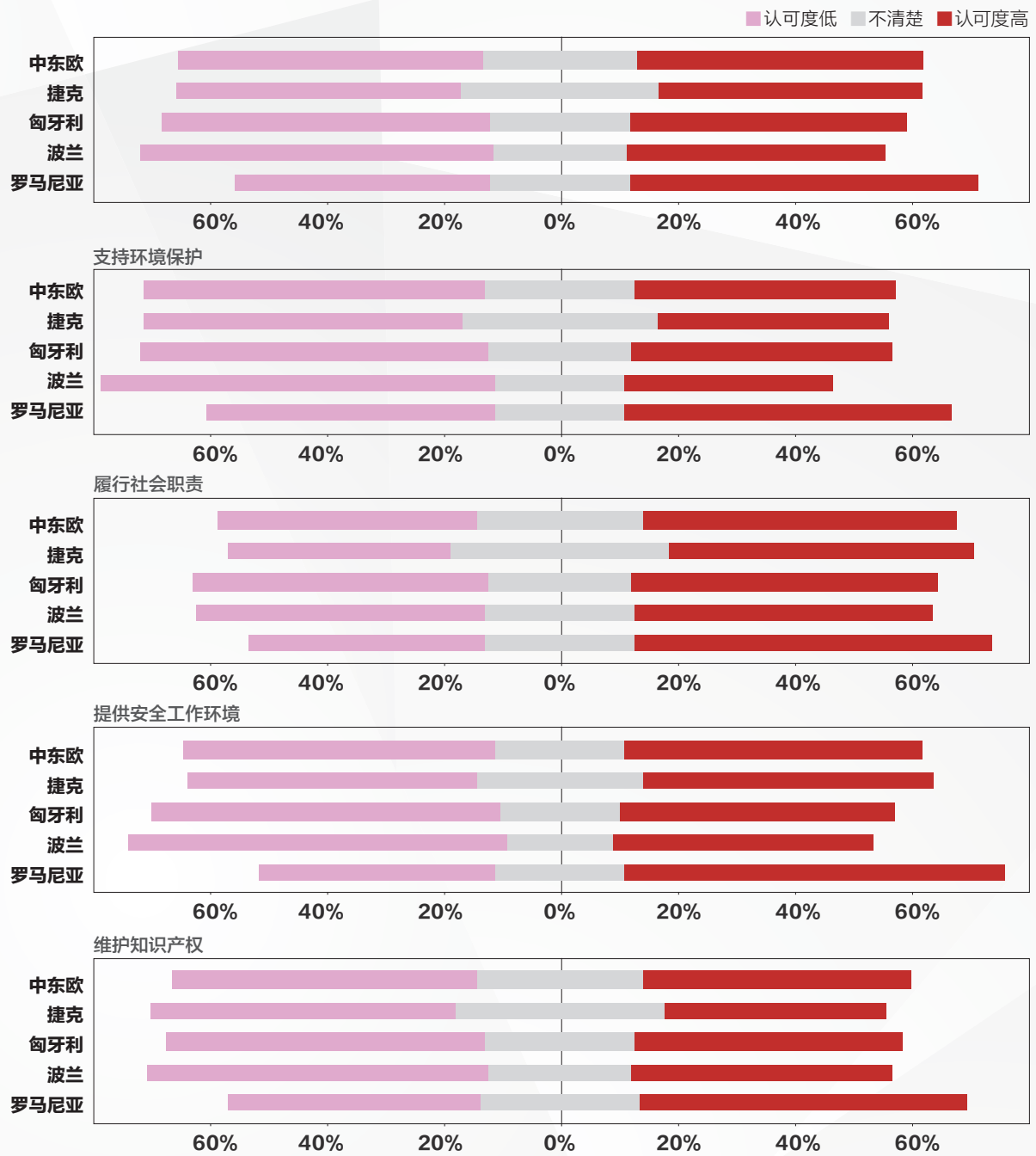
样本量:2000

第三部分 中国企业形象

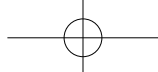
1 Responsibility 责任

责任表现

较为认可中国企业提供安全工作环境，但在维护知识产权方面打分较低。



样本量:2000

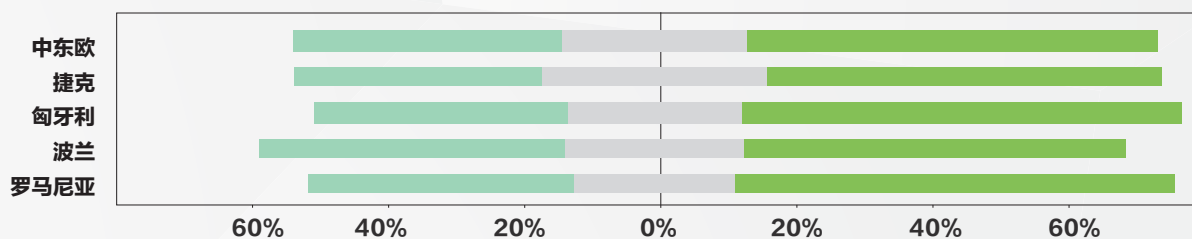


2
Fairness
公平

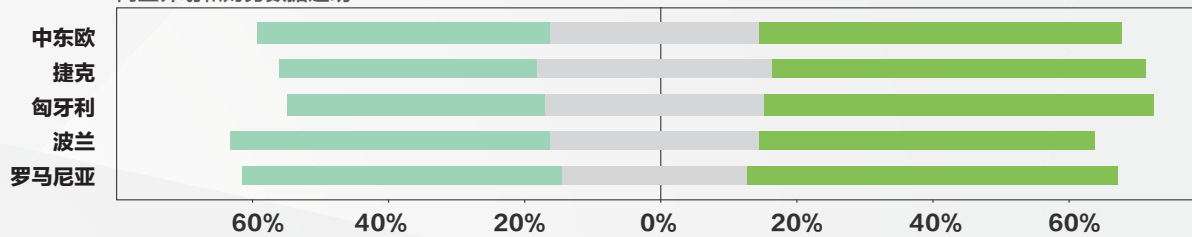
公平表现

认可中国企业雇佣本地员工,但在商业计划和财务透明方面评价不高。

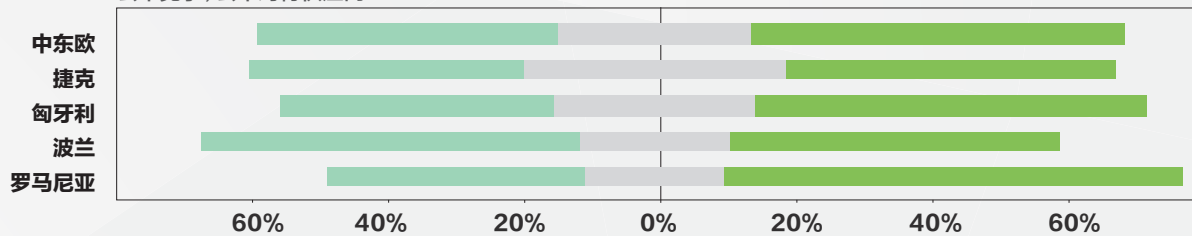
■ 认可度低 ■ 不清楚 ■ 认可度高



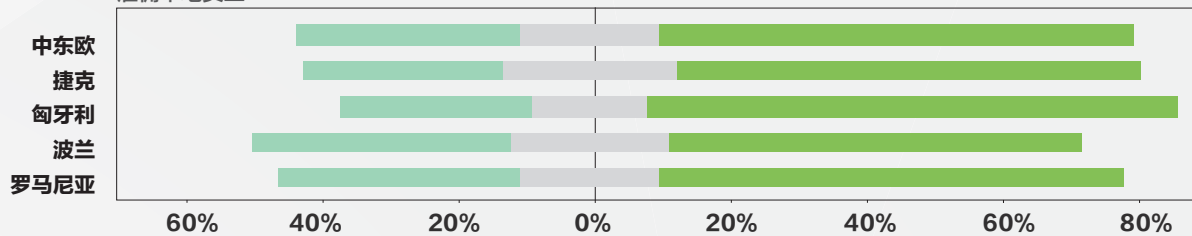
商业计划和财务数据透明



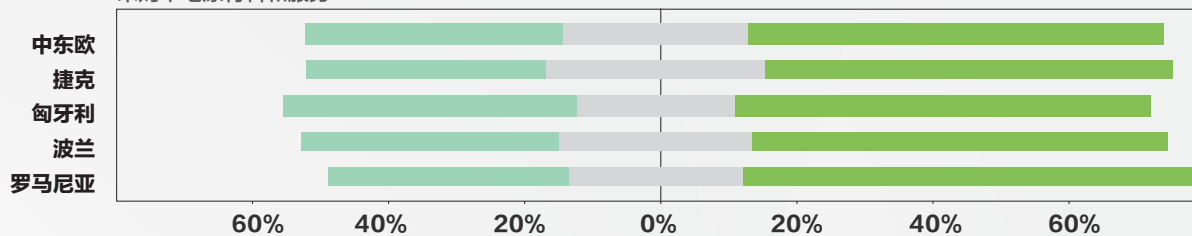
公平竞争,公平对待供应商



雇佣本地员工



采购本地原材料和服务



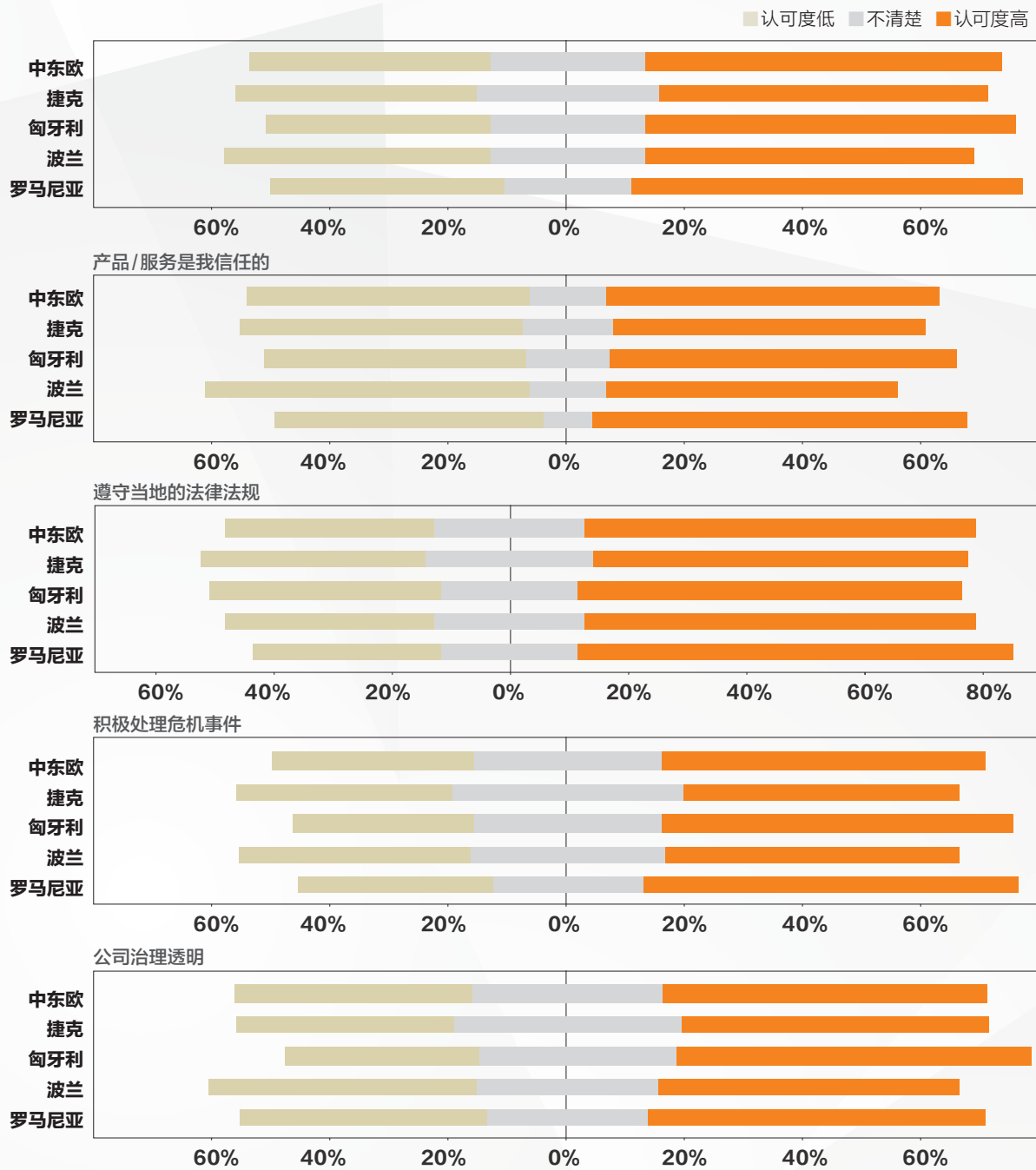
样本量:2000

第三部分 中国企业形象

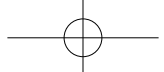
3 Trust 信任

信任表现

认可中国企业遵守当地法律，但认为中国企业在公司治理规范化方面还需努力。



样本量:2000

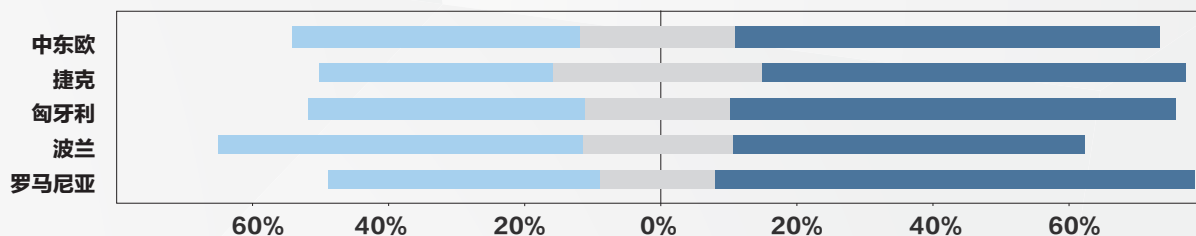


4
Success
成功

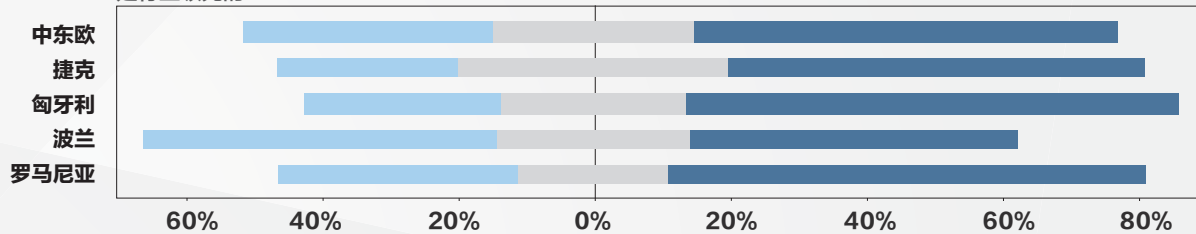
成功表现

认可中国企业提供优质产品或服务, 但认为中国企业在行业领先性方面表现不足。

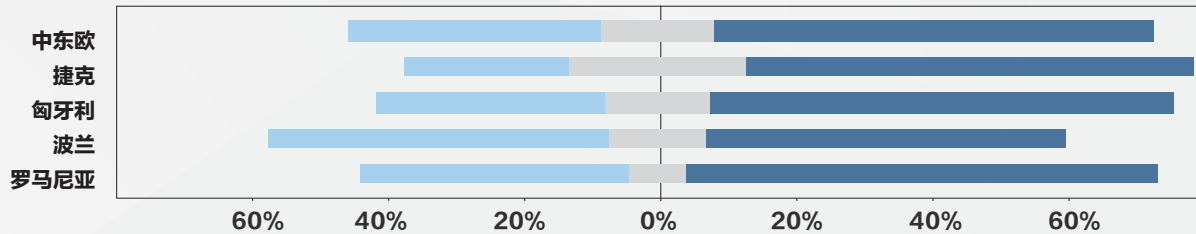
■ 认可度低 ■ 不清楚 ■ 认可度高



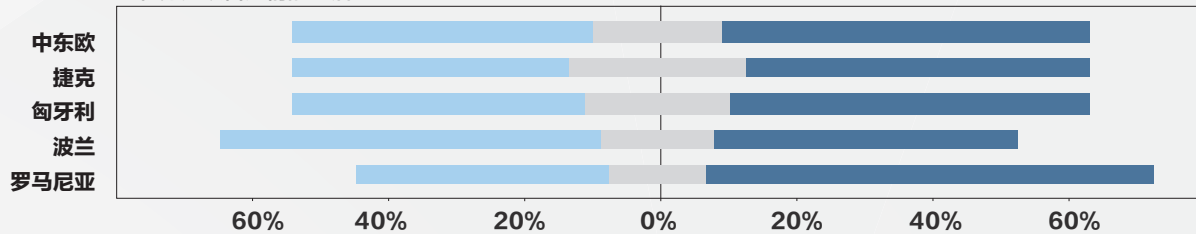
是行业领先的



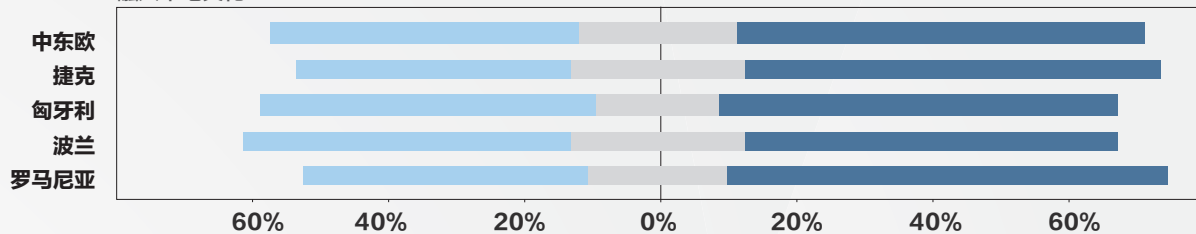
拥有精心设计的产品/服务



正在努力改善人们的生活



融入本地文化



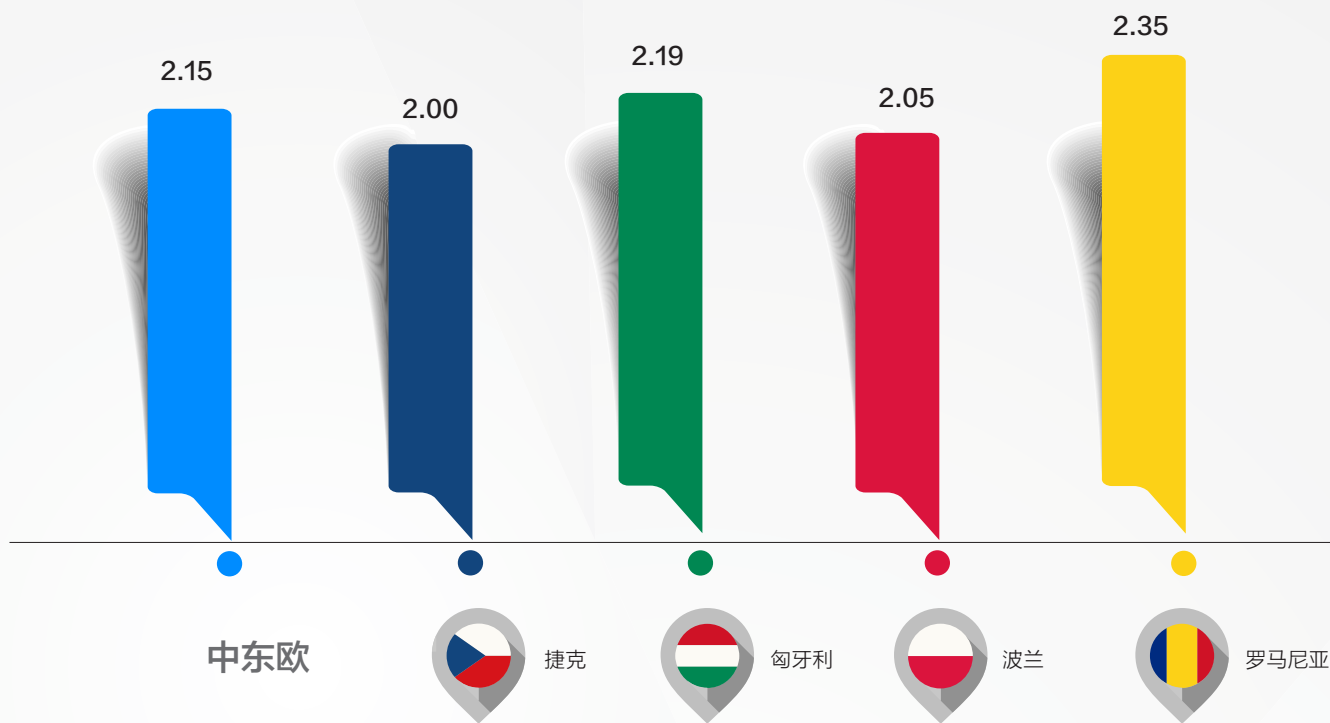
样本量:2000

第三部分 中国企业形象

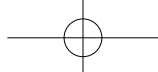
国别分析

分国家来看, 罗马尼亚对于中国企业各个方面的评价高于中东欧地区的其他国家。匈牙利受访者对中国企业在“雇佣本地员工”形象上的认可度明显高于其他国家。

请您对中国企业形象打分。(5分为满分)

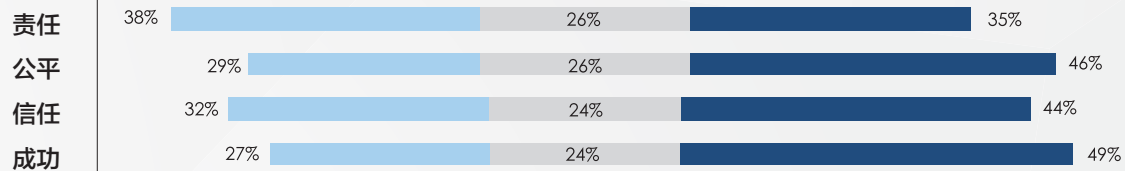


样本量:2000



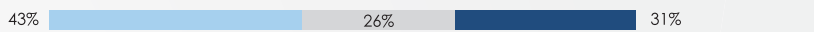
捷克

■ 认可度低 ■ 不清楚 ■ 认可度高



责任

支持环境保护



履行社会责任

提供安全工作环境

维护知识产权

商业计划和财务数据透明

公平

公平竞争, 公平对待供应商

雇佣本地员工

采购本地原材料和服务

信任

产品/服务是我信任的

遵守当地的法律法规

积极处理危机事件

公司治理透明

是行业领先的

成功

拥有精心设计的产品/服务

正在努力改善人们的生活

融入本地文化

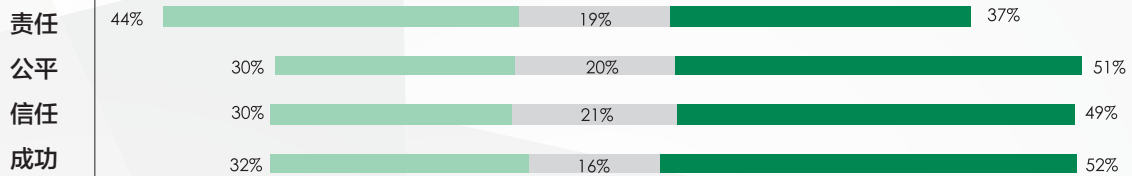
样本量:2000

第三部分 中国企业形象



匈牙利

■ 认可度低 ■ 不清楚 ■ 认可度高

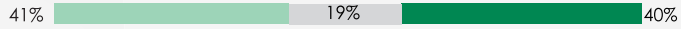


责任

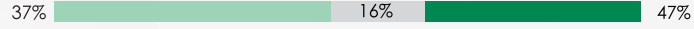
支持环境保护



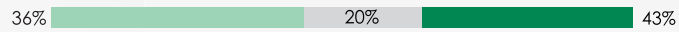
履行社会责任



提供安全工作环境

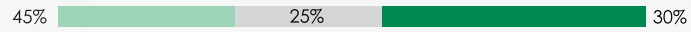


维护知识产权

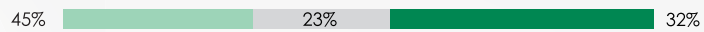


公平

商业计划和财务数据透明



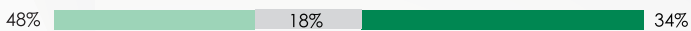
公平竞争, 公平对待供应商



雇佣本地员工



采购本地原材料和服务



信任

产品/服务是我信任的



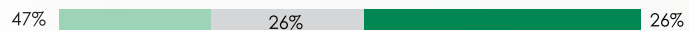
遵守当地的法律法规



积极处理危机事件



公司治理透明



是行业领先的

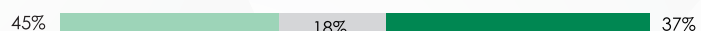


成功

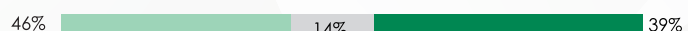
拥有精心设计的产品/服务



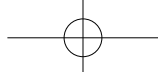
正在努力改善人们的生活



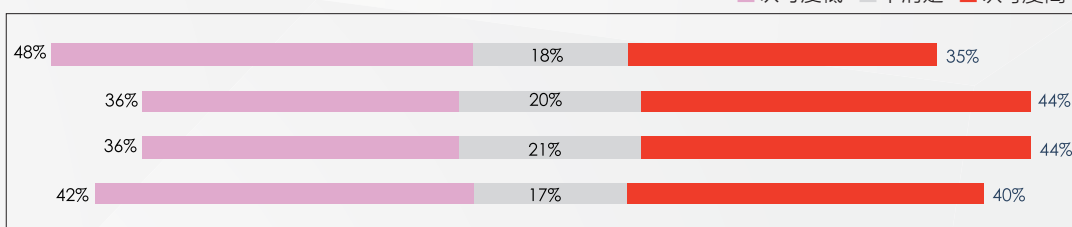
融入本地文化



样本量:2000

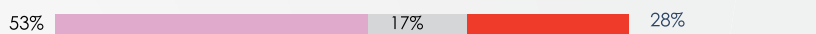


责任
公平
信任
成功

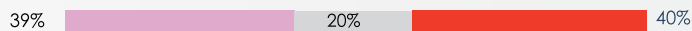


责任

支持环境保护



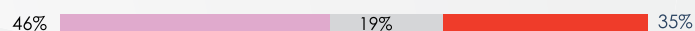
履行社会职责



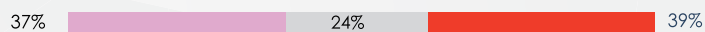
提供安全工作环境



维护知识产权

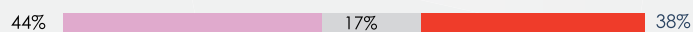


商业计划和财务数据透明

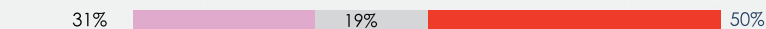


公平

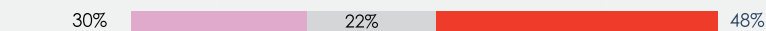
公平竞争, 公平对待供应商



雇佣本地员工



采购本地原材料和服务

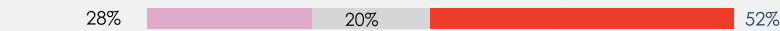


产品/服务是我信任的

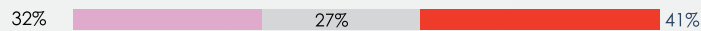


信任

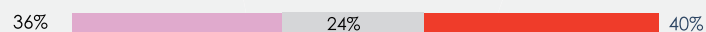
遵守当地的法律法规



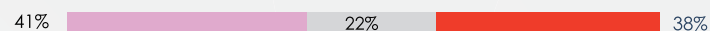
积极处理危机事件



公司治理透明

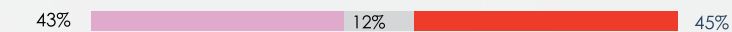


是行业领先的



成功

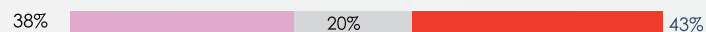
拥有精心设计的产品/服务



正在努力改善人们的生活



融入本地文化



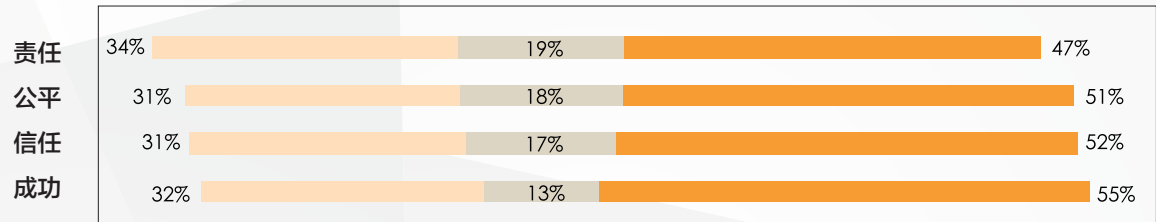
样本量:2000

第三部分 中国企业形象



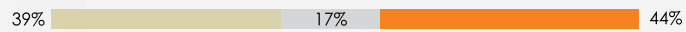
罗马尼亚

■ 认可度低 ■ 不清楚 ■ 认可度高

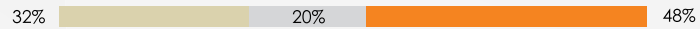


责任

支持环境保护



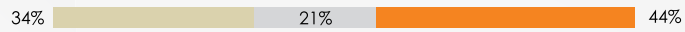
履行社会职责



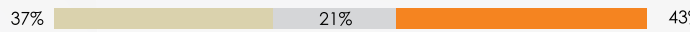
提供安全工作环境



维护知识产权



商业计划和财务数据透明



公平

公平竞争, 公平对待供应商



雇佣本地员工



采购本地原材料和服务



产品/服务是我信任的

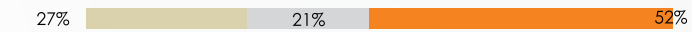


信任

遵守当地的法律法规



积极处理危机事件



公司治理透明



是行业领先的



成功

拥有精心设计的产品/服务



正在努力改善人们的生活



融入本地文化



样本量:2000

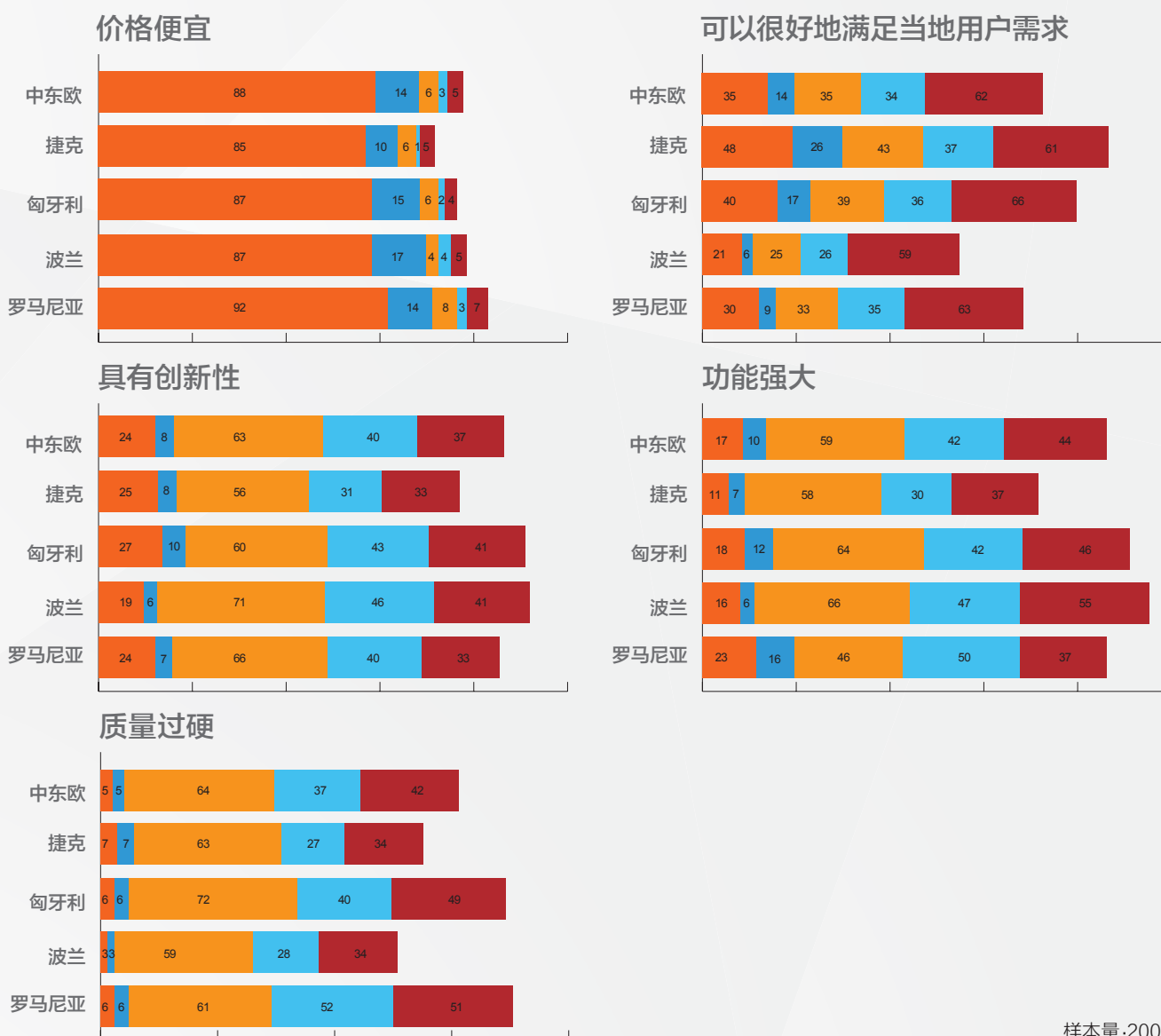
中国产品形象

1、价格便宜是中国产品最突出的优势

与其他国家企业的产品相比，价格便宜是中国产品最突出的优势。平均有88%的中东欧受访者选择此项。排在第二位的品质是很好地满足用户需求，有35%的受访者选择。

您是否认可以下国家企业的产品具有此项品质？

■ 中国企业产品
 ■ 俄罗斯企业产品
 ■ 日本企业产品
 ■ 美国企业产品
 ■ 欧盟成员国企业产品



样本量:2000

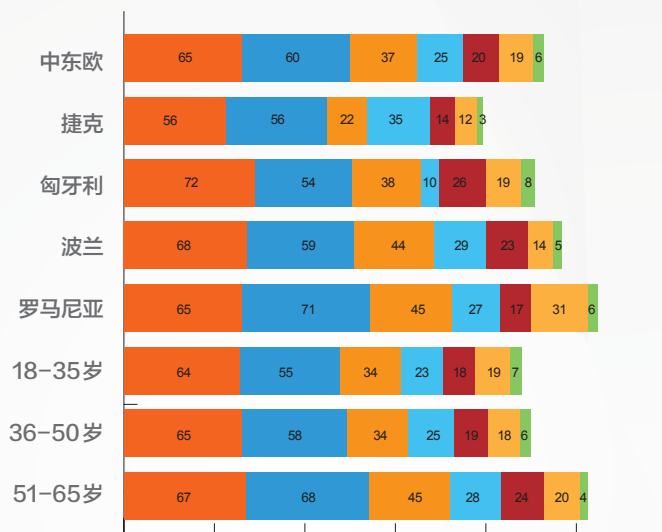
第三部分 中国企业形象

2、“质量不过关”和“假冒伪劣产品多”是阻碍中东欧民众购买中国企业产品的两大因素

与其他国家企业的产品相比,中国产品的质量仍让中东欧受访者有所担忧。分别有65%和53%的中东欧受访者将不购买中国产品的原因归为“质量不过关”和“假冒伪劣产品多”。

您认为下面哪些因素会阻碍您购买中国产品?

■ 质量不过关 ■ 使用安全问题 ■ 产品不够节能环保 ■ 价格过高 ■ 假冒伪劣产品多 ■ 售后服务不佳 ■ 科技含量不高



样本量:2000

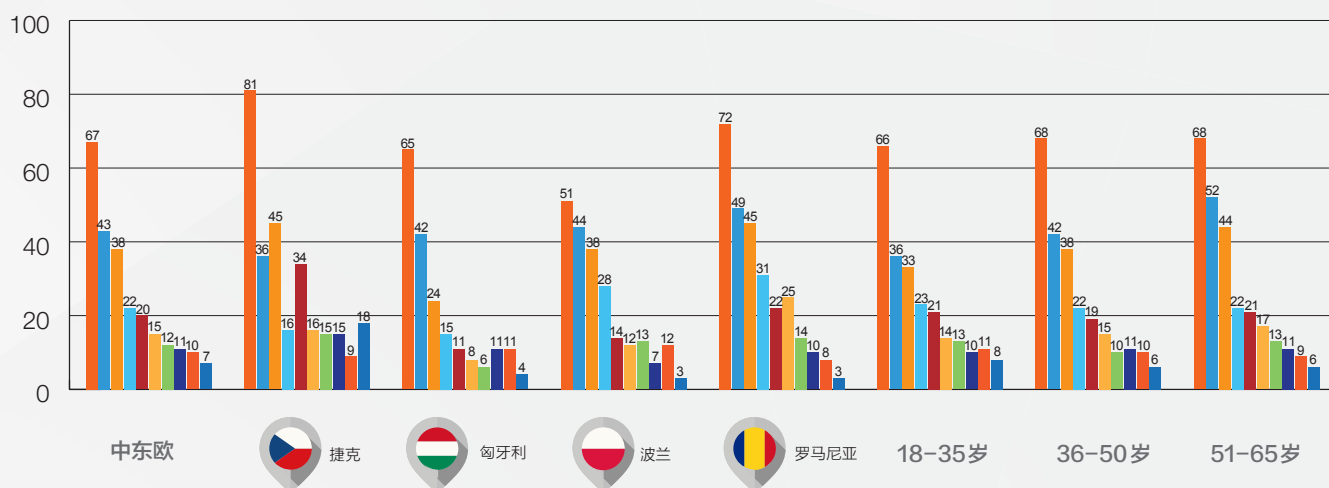
信息接触渠道

1、互联网是中东欧民众了解中国企业信息的最主要渠道

互联网是中东欧民众了解中国企业信息的最重要渠道。有67%的受访者选择此项。通过使用中国产品或服务了解中国企业信息的民众也达到43%。按国家来看，捷克受访者通过互联网了解中国企业信息的比例最高，达到81%。按年龄来看，年轻人更希望通过互联网等媒体了解中国企业信息，而老年人更多选择通过使用中国产品或服务了解中国企业信息。

请问您都通过哪些渠道接触和了解中国企业信息？

- 互联网
- 电视
- 报纸/杂志/图书
- 广播节目
- 户外广告
- 使用/购买中国企业的产品或服务
- 和他人的交谈中
- 展会
- 工作接触/商业合作
- 到中国旅游/考察/出差/工作/生活等



样本量:2000

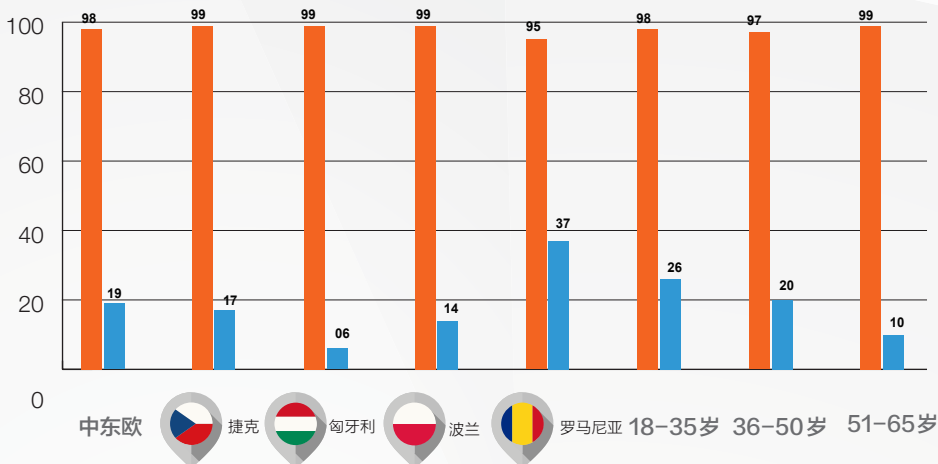
第三部分 中国企业形象

2、pc端网页和电视新闻节目是中东欧民众了解中国企业信息的最主要媒体形式

在获取中国企业信息的两大媒体形式—互联网和电视中，中东欧民众主要通过PC端网页（主要包括门户网站和电商网站）和观看电视新闻节目来了解中国企业信息。

您主要通过以下哪些方式在互联网上看到中国企业信息？

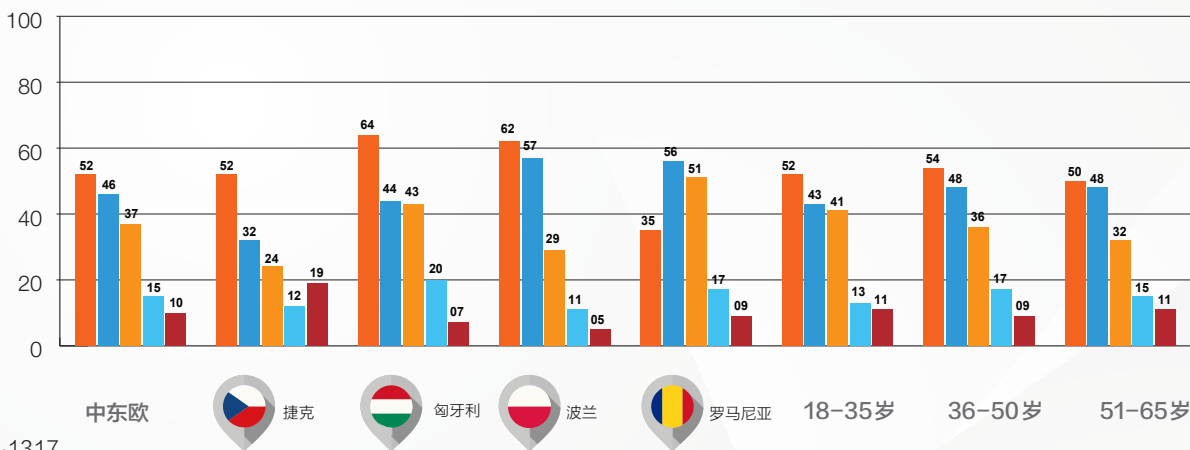
■ PC端网页 ■ 移动端应用



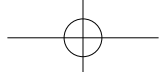
样本量:1344

您具体是在什么类型的网站上看到的呢？

■ 门户网站 ■ 社交网站 ■ 电商网站 ■ 企业官方网站 ■ 其他

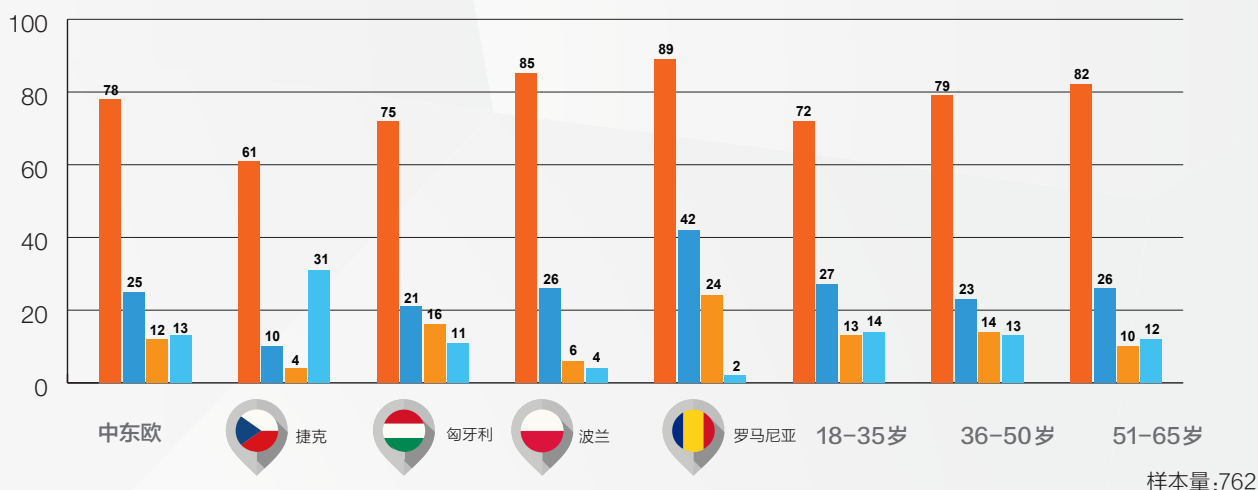


样本量:1317



请问您是在什么类型的电视节目上看到中国企业信息？

■ 新闻节目 ■ 影视剧 ■ 广告 ■ 其他

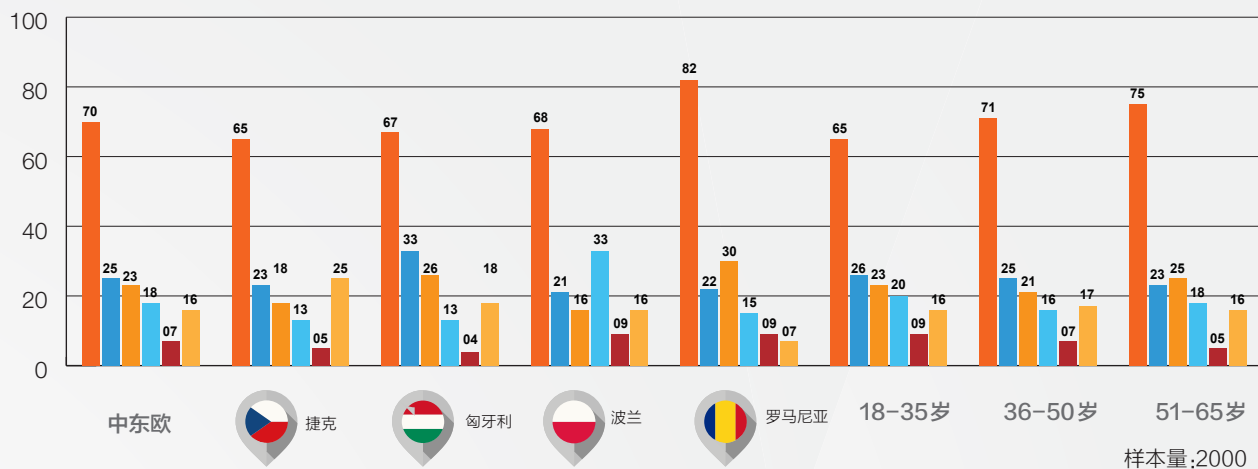


3、中东欧民众最感兴趣的中国企业信息是企业产品或服务本身

平均有70%的中东欧受访者希望了解中国企业所提供的产品或服务。按国家来看，罗马尼亚受访者对中国企业产品或服务信息感兴趣的比例最高，为82%。按年龄来看，51-65岁的受访者对于中国企业产品或服务信息感兴趣的比例高于其他群体。

您对中国企业的哪些信息更感兴趣？

■ 产品和服务 ■ 发展历史/企业故事 ■ 企业理念/企业文化 ■ 企业荣誉 ■ 企业领袖 ■ 其他



第四部分 调查排行

此次调查选择了155个在海外有业务经营和产品销售的中国企业，覆盖能源、互联网、装备制造、金融、家电、交通运输、数码通信等14个行业。

从行业看，排名前20的企业主要来源于互联网、数码通信、家电等直接面向消费者的行业。交通运输、金融行业的知名中央企业也进入榜单。

2016年度中国企业 海外形象20强(中东欧地区)

1	联想控股有限公司
2	华为投资控股有限公司
3	阿里巴巴集团控股有限公司
4	中兴通讯股份有限公司
5	中国银行
6	海尔集团电器产业有限公司
7	小米科技有限责任公司
8	奇瑞汽车股份有限公司
9	中国航空集团公司
10	TCL集团股份有限公司
11	中国邮政集团公司
12	三一集团有限公司
13	迅雷公司
14	中国农业发展银行
15	海信集团有限公司
16	安踏体育用品有限公司
17	百度股份有限公司
18	匹克体育用品有限公司
19	中国华信能源有限公司
20	中国电子信息产业集团有限公司

“最佳海外形象”企业榜单(中东欧地区)

金融行业

1	中国银行
2	中国农业发展银行
3	中国工商银行
4	国家开发银行
5	上海浦东发展银行

能源行业

1	中国华信能源有限公司
2	中国石油天然气集团公司
3	国家电网公司
4	中国石油化工集团公司
5	中国海洋石油总公司

数码通信行业

1	联想控股有限公司
2	华为投资控股有限公司
3	中兴通讯股份有限公司
4	中国电子信息产业集团有限公司
5	中国移动通信集团公司

互联网行业

1	阿里巴巴集团控股有限公司
2	小米科技有限责任公司
3	迅雷公司
4	百度股份有限公司
5	奇虎360科技有限公司

装备制造行业

1	奇瑞汽车股份有限公司
2	三一集团有限公司
3	上海汽车集团股份有限公司
4	隆鑫控股有限公司
5	中国兵器工业集团公司

家电行业

1	海尔集团电器产业有限公司
2	TCL集团股份有限公司
3	海信集团有限公司
4	珠海格力集团有限公司
5	美的集团股份有限公司

建筑及房地产行业

1	中国铁道建筑总公司
2	SOHO中国有限公司
3	万科企业股份有限公司
4	中国铁路工程总公司
5	碧桂园集团

交通运输行业

1	中国航空集团公司
2	海南航空股份有限公司
3	中国远洋海运集团有限公司
4	中国铁路总公司
5	中国东方航空集团公司

第五部分 调查结论

1 中东欧民众看好中国经济发展形势, 认可中国经济的国际影响力, 认可“一带一路”倡议的积极影响。

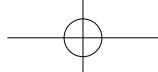
2 相较于美国、欧盟、日本企业, 中国企业在中东欧地区的形象还需要进一步提升。中国企业需要加强对当地文化、历史、消费者等方面的了解。

3 中国产品的优点是价格便宜, 缺点是假冒伪劣较多。

4 互联网是中东欧民众了解中国企业最主要的渠道。而PC网页和电视新闻节目是当地民众获取中国企业信息的主要媒体形式。

5 中东欧民众最感兴趣的中国企业信息是企业产品和服务信息。

6 中国企业的成功维度认可度最高, 责任维度的评价较低。罗马尼亚民众和年长群体对中国企业和中国产品的认可度相对较高。



第六部分 调查机构

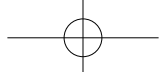
中国报道社

中国报道社成立于1950年，是中央级新闻出版单位，隶属于中国最大的对外传播专业机构——中国外文局，是其旗下五大品牌期刊社之一。

中国报道社深深植根于海内外受众，60年来专注于对外传播事业。该社今天已发展成为全媒体、多语种业务格局和综合文化传播平台：以中文、英文、日文等多语种出版《中国报道》、《中国东盟报道》、《设计时代》、《世界》、《小读者》、《中外文广告》纸质期刊，运行着中国报道网、中国报道世界语网网站，同时代管中华全国世界语协会。

“中国企业海外形象高峰论坛”是中国报道社在国务院新闻办和国务院国资委的指导下，结合自身资源优势，服务国家，服务企业，倾力策划并举办的重要论坛，旨在为各界搭建中国企业海外形象研讨、交流的高端平台。

中国报道社是“中国企业海外形象调查”发起单位。



中国外文局对外传播研究中心

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

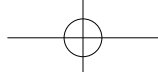
以应用研究和对策研究为特色,在全球传播战略设计与政策规划、国际舆情研判与受众调查、传播效果评估等领域具有核心优势,为中央政府部门、企事业单位和社会组织提供专业政策咨询和战略研究服务。先后承担了“中国威胁论”的舆论走向与对策研究”、“对外传播中的国家形象设计”、“新形势下提升国际传播能力的战略研究”、“中国在非洲国家形象及影响力传播研究”等国家社科基金重大项目和重点课题。

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》、《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》。



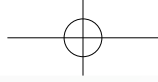
华通明略

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 Vermeer(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。

LIGHTSPEED GMI

Lightspeed GMI是全球知名的调查公司。以创新技术、成熟可靠的抽样方法以及卓越运营广受合作伙伴的好评。Lightspeed GMI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都较为出色的在线调研对象群体。

Lightspeed GMI可以跨消费者、B2B、金融及医疗业务等细分领域，提供对象群组与社群、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，为开展在线调研提供了业内最全面、最优质的产品组合。





策划制作 / 中国报道杂志社
联系方式 / 010-68995270

